

ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail
Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวณัชชาอร วันธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail
Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวณัชชาอร วันธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ณัชชาอร วันธงไชย. (2546). ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง .

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ความพึงพอใจของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมโดยอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากไปรษณีย์เอกชน Express Mail Box ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมากที่สุด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความพอใจ รายด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์มโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ
4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box Print ร้าน Windows Print มีความเห็นในระดับพอใจ
5. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box Print ร้าน Windows Print ใช้บริการในระดับเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่บอกต่อให้บุคคลมาใช้บริการ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในอนาคตในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ในระดับแนวโน้มคาดว่าจะใช้
7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน
 - 7.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 7.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 7.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

7.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกันในระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05

7.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการ
ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

7.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและ
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไป
ประยุกต์ใช้ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกับปริมาณงาน คู่แข่งขัน และการ
ขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

**CUSTOMERS' SATISFACTION CONSUMER BEHAVIOR TREND AND LOYALTY TOWARDS THE
SERVICES OF EXPRESS MAIL BOX AT WINDOWS PRINT SHOP, RAMKAMHAENG ROAD,
SAPHANSONG, BANGKOK METROPOLITAN.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS NATCHAORN WANTONGCHAI**

**Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Natchaorn Wantongchai. (2004). Customers' satisfaction, behavioral trend and loyalty toward the use of Express Mail Box service at Windows Print shop located on Ramkhamhaeng road, Saphansoong, Bangkok metropolis. Master Project, M.B.A. (Marketing). Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study personal characteristics of consumers that affect the loyalty towards the use of Express Mail Box service at Windows Print shop located on Ramkhamhaeng road, Saphansoong, Bangkok metropolis. Furthermore, it is study the relationship among present consumers' behavior, consumers' satisfaction and loyalty towards the use of service. In addition, it is to study the relationship between overall consumers' satisfaction towards the use of service and overall behavioral trend towards the use of service in the future.

The sample used in this research is consumers who use the service from Express Mail Box at Windows Print shop located on Ramkhamhaeng road, Saphansoong, Bangkok metropolis. The research tool used to collect data was questionnaire. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, high-low chart, t-test, one-way analysis of variance (one-way ANOVA) and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are

1. From the analysis of personal information of consumers who use the Express Mail Box service from Windows Print shop located on Ramkhamhaeng road, Saphansoong, Bangkok Metropolis found that most of respondents are male. Moreover, most of the respondents age between 24-32 years old, hold bachelor degree, work as a freelances and income between 5,000-15,000 Baht.
2. From the analysis of consumers' information involved the use of Express Mail Box service from Windows Print shop located on Ramkhamhaeng road, Saphansoong, Bangkok Metropolis found that most ever use the service from privately owned postal service like Express Mail Box service for an average of 1-3 times per months, in the period of 10.01-13.00 o'clock. The average spending was between 51-100 Baht per time and mostly used the service of bill payment such as electricity bill, phone bill and water bill.
3. From the analysis of information involved overall consumers' satisfaction found that they were satisfied in some aspects such as location and place was in the high satisfaction level. Yet the services offered by employees and equipments & general forms are in the satisfaction level.
4. From the analysis of overall satisfaction towards the use of Express Mail Box service at Windows Print, it was in the satisfaction level.
5. From the analysis of loyalty towards the use of Express Mail Box service at Windows Print found that they are increasing in volume and most use word of mouth to spread the news to others to come and use the service.
6. From the analysis of overall behavioral trend in the future towards the use of Express Mail Box service at Windows Print was in the perhaps to use trend.

7. From the analysis of data to test hypotheses

7.1. Differences in gender affected the loyalty towards the use of service differently at a statistically significant level of 0.05.

7.2. Differences in age affected the loyalty towards the use of service differently at a statistically significant level of 0.05.

7.3. Differences in education level affected the loyalty towards the use of service indifferently at a statistically significant level of 0.05.

7.4. Differences in profession affected the loyalty towards the use of service indifferently.

7.5. Differences in income affected the loyalty towards the use of service differently at a statistically significant level of 0.05.

7.6. Present consumers' behavior is not correlated to the loyalty towards the use of Express Mail Box service from Windows Print shop located on Ramkhamhaeng road, Saphansong, Bangkok metropolis.

7.7. Overall consumers' satisfaction towards the use of service is correlated and have the same direction to the behavioral trend towards the use of service in the future statistically significant at low level correlation 0.01

The recommendations arrived from this research is for the entrepreneurs who owned this type of business to use the outcome concluded from this research adaptively to improve the working process to be more efficient and to support the increasing volume of shop, competition and the spreading of target markets in order to have a successful business.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๙ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ทั้งกระจำจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจเสมอมา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และจะขอรำลึกพระคุณอันยิ่งใหญ่นี้ตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ทั้งภายในมหาวิทยาลัยและอาจารย์จากสถาบันอื่นๆ ที่ได้รับเชิญมาบรรยาย เพื่อประสิทธิภาพประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังความอดทน ความรับผิดชอบ ความพร้อมในการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน เพื่อวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ทางด้านทุนการศึกษา วัสดุอุปกรณ์ทางการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และสนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณทุกท่านและเพื่อนๆ ที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษา เสนอแนะการปฏิบัติตัวที่ดี มีความอดทน วิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ทุกท่านแห่งสำนักหอสมุดกลาง และพี่ๆ ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ ๆ และน้อง Ex-MBA/MBA รุ่น 2-4 (สาขาวิชาการจัดการ และการตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำทั้งในเรื่องการทำงาน การเรียน และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณัชชาอร วันธงไชย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	30
	ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ Express Mail Box	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก.....	94
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	102
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box.....	49
2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box.....	51
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box โดยรวมทั้ง 3 ด้าน.....	54
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ด้านการให้บริการของพนักงาน.....	54
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม.....	55
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่.....	55
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box	56
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box.....	57
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต.....	58
10	การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการจำแนกตามเพศ	59
11	การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box จำแนกตามอายุ..	60
12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ)ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box.....	61
13	การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box.....	62
14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่อง ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box เพิ่มขึ้นหรือลดลง.....	63
15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่อง การแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box	64
16	การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box จำแนกตามอาชีพ.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box จำแนกตามรายได้.....	66
18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box เพิ่มขึ้นหรือลดลง.....	67
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box หรือไม่.....	68
20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความจงรักภักดี ในการใช้บริการ Express Mail Box.....	69
21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box	72
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)	8
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)	12
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	13
4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพการของบริการ	18
5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ	19
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	22
7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	23
8 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	25
9 การบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ	28
10 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า ...	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปิดตัวเสรีทางการค้า ทำให้ธุรกิจของการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ที่มีความคิดแตกต่างสามารถนำสินค้าหรือบริการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าใด นั่นคือผู้ที่ได้เปรียบทางการค้า การพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ จึงไม่่ง่ายสำหรับผู้คิดริเริ่มจะประกอบธุรกิจใหม่อีก ต่อไป การดำเนินธุรกิจของเอกชนจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจแล้ว บริการด้านการสื่อสาร ไปรษณีย์ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงบริการไปรษณีย์โทรเลขให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และสามารถสนองตอบความต้องการของภาคธุรกิจเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิพย์สุดา จาระเวชสาร และคณะ. 2536 : 1)

แนวเจตนาที่ชัดเจนของการจัดทำแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคมส่วนหนึ่งของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ถูกระบุว่าต้องทำการแปรรูปหน่วยงานของตนเองให้มีความคล่องตัวเพื่อรองรับการแข่งขันเสรี กิจการไปรษณีย์ก็เป็นส่วนที่ถูกระบุว่าไม่สร้างเสริมกำไรให้กับกิจการสื่อสารแห่งประเทศไทยเท่ากับด้านโทรคมนาคม แต่ต้องถูกตัดแยกออกมาเพื่อให้เลี้ยงตนเองได้ และต้องมีการแข่งขันเสรีตามเงื่อนไขสากลของ สนธิสัญญาข้อตกลงว่าด้วยภาษีและศุลกากร (GATT) และองค์การการค้าโลก (WTO) แม้ผู้บริหารระดับสูงของการสื่อสารแห่งประเทศไทยหลายท่านยืนยันว่าการปรับปรุงด้านกิจการไปรษณีย์ไม่ได้เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในช่วงนี้ แต่มีการปรับตัวเป็นระยะและต่อเนื่องก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันจะเห็นชัดเจนมากโดยเฉพาะเมื่อมีเอกชนให้ความสนใจกับธุรกิจด้านนี้และหาช่องทางขยายธุรกิจใหม่เข้ามา ในขณะที่เดียวกันหากมีความจำเป็นจากบางท้องที่ซึ่งต้องการที่ทำการไปรษณีย์ให้ชุมชนของตนเอง หน่วยงานดังกล่าวจะพิจารณาความเหมาะสมในการลงทุน หากเห็นว่าไม่คุ้มเพราะจะมีทั้งค่าสถานที่ ค่าเช่า ค่าตกแต่ง ก็อาจเลือกใช้วิธีเป็นที่ทำการไปรษณีย์เอกชนรับอนุญาตแทน หนทางนี้ช่วยแก้ปัญหาการขยายตัวของการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้มาก อย่างไรก็ตามการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ยอมรับว่าเอกชนช่วยในการให้บริการได้ระดับหนึ่ง ลดปัญหาเรื่องการให้บริการประชาชนที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ความตื่นตัวของธุรกิจไปรษณีย์เอกชนในประเทศไทยตั้งแต่เดือนกันยายน 2537 เมื่อมีบริษัท เมลลิง บ็อกซ์ อีทีซี (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ MBE ผู้ที่ได้รับโอนจาก Peacore-Living Consortium Ltd. (PLC) นอกจากนั้นบริษัท อีเทอร์เน็ต เมลลิง เซอร์วิส จำกัด เป็นผู้บุกเบิกกิจการ เมล บ็อกซ์ ในนามคนไทย คู่แข่งสำคัญของ MBE เพราะเคยรู้ระบบงานของ MBE มาก่อน สามารถตั้งราคาลงทุนได้ต่ำกว่า โดยเฉพาะค่าสิทธิสัมปทาน ค่าการตลาด เนื่องจากไม่ต้องถือนโยบายบริษัทแม่เหมือน MBE บริการ บางส่วนที่ MBE มีมิสเตอร์โพสต์แมนด้วยเช่นเดียวกัน โดยเพิ่มเติมด้านการดำเนินงานพิธีการศุลกากรเพื่อขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางทะเล เนื่องจากมีบริษัทขีปนาวุธอยู่ในเครือ และยังร่วมในการจัดส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษผ่านระบบของ DHL กับการใช้โครงข่ายของบริษัทอาร์ดีน เฟรท เซอร์วิส จำกัด ในการจัดส่งพัสดุ ขณะเดียวกันคนไทยอีกหลายคนยังไม่ว่าธุรกิจไปรษณีย์เอกชนมีไว้เพื่ออะไร และจะดีไปกว่าการเข้าไปให้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยอย่างไร เพราะต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ด้านการลงทุน ความต้องการของนักลงทุนรายย่อยในการทำธุรกิจแบบใหม่นี้มีเพิ่มขึ้น หลังจากผิดหวังจากการเป็นมนุษย์เงินเดือนในบริษัทขนาดใหญ่ (พิจิตรา ยิ้มจันทร์. 2540 : 131-136) นอกจากนี้ Easy post หรือไปรษณีย์เอกชนอีกรายหนึ่งที่ประกอบธุรกิจเพื่อคนยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายเข้ามาอุดหนุนว่างในการให้บริการ

ด้านประโยชน์ของรัฐบาลที่ยังไม่ทั่วถึงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้อย่างฉับไว รวดเร็ว ประหยัดเวลา โดย Easy post เปิดให้บริการ 7 หมวดหลักๆ คือ 1) จำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ อาทิ แสตมป์ กล้องพัสดุ ฯลฯ 2) บริการทางไปรษณีย์ 3) บริการพิเศษ อาทิ EMS 4) บริการทางการเงิน 5) บริการทางธุรกิจ อาทิ ถ่ายเอกสาร 6) บริการรับชำระเงิน อาทิ ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ จ่ายบัตรเครดิตทุกประเภท และ 7) บริการอื่นๆ อาทิ รับทำ พรบ. ฯลฯ และยังเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ไปรษณีย์เอกชนที่ใช้เวลา 3 ปีคืนทุน มีระบบการขนส่ง รอบรับอย่างเป็นเวลาที่แน่นอน (ประชาชาติธุรกิจ. 2546 : 56)

จะเห็นได้ว่าเอกชนเริ่มให้ความสนใจและมีบทบาทมากยิ่งขึ้นสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงทวีปริมาณการใช้บริการประเภทต่างๆ ที่เอื้ออำนวยในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้หลากหลาย Express Mail Box คือธุรกิจภาคเอกชนอีกหน่วยงานหนึ่งที่เปิดกิจการทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีได้คำนึงถึงผลกำไรที่ต้องการอย่างมากมาย เพียงแต่ให้ผู้มาใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้นเพิ่มเติมจากการใช้บริการด้านอื่นๆ ของร้าน Windows Print เป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง และลดขั้นตอนของการติดต่อกับแต่ละสถานที่ นั่นคือการให้บริการงานไปรษณีย์ทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ จำหน่ายแสตมป์ ชงจดหมาย กล้องพัสดุ ไปรษณียบัตร รับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ตัวแลกเงิน ต่อบะเปียนรถ รับ-ส่งแฟกซ์ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร" ด้วยเหตุที่ถนนรามคำแหงมีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันค่อนข้างมาก ภายหลังจากเปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2545 และธุรกิจ Express Mail Box มีนโยบายที่จะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อรองรับปริมาณการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่นับวันจะยิ่งทวีความต้องการมากยิ่งขึ้น เป็นการมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ให้บริการ เพื่อช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาด ความต้องการของผู้ใช้บริการมีมากยิ่งขึ้นหรือไม่ การให้บริการในด้านใดที่ควรได้รับการปรับปรุง เป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ในย่านชุมชนอื่นๆ ได้อีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการให้บริการของพนักงานด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา การให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการให้บริการของพนักงานด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม ทำเลที่ตั้งและสถานที่ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. เพื่อลดต้นทุนในการให้บริการผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคตของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ จึงใช้สูตรคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้ (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 14) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณ n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{Z^2 / 4e^2}{}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประเมินสัดส่วนประชากรทั้งหมด (P) และยอมรับได้ที่ 5%

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือ ยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลของผู้มาใช้บริการที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่า 15 ปี

2) 15 - 23 ปี

3) 24 - 32 ปี

4) 33 - 41 ปี

5) 42 - 50 ปี

6) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 3) ปวส. / อนุปริญญา
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001-15,000 บาท
- 3) 15,001-25,000 บาท
- 4) 25,001-35,000 บาท
- 5) 35,000 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้าน

- 1.3.1 การให้บริการของพนักงาน
- 1.3.2 อุปกรณ์และแบบฟอร์ม
- 1.3.3 ท่าเลที่ตั้งและสถานที่

1.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Express Mail Box หมายถึง งานบริการประเภทต่างๆ ที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อนุญาตให้เอกชนดำเนินการได้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านที่ดีที่ชอบ มีความพอใจหลังจากที่มาใช้บริการของ ที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

2.1 การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การแสดงออกถึง 1) การพูดจาสุภาพ 2) การให้บริการของพนักงานตามลำดับก่อนหลัง 3) การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน 4) กิริยามารยาทของพนักงาน 5) ความเป็นกันเองของพนักงาน และ 6) ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน

2.2 อุปกรณ์และแบบฟอร์ม หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการขอรับบริการ โดยมีอุปกรณ์ได้แก่ ปากกา กาว กรรไกร ฯลฯ และแบบฟอร์ม ได้แก่ สิ่งที่กำหนดให้กรอกข้อความเพื่อทราบความต้องการของบริการ และประเภทของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เช่น

1) ความเพียงพอของอุปกรณ์ 2) อุปกรณ์รองรับงานบริการทุกประเภท 3) อุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีให้บริการ 4) ความสะดวกต่อการใช้แบบฟอร์ม และ 5) ป้ายบอกบริการต่างๆ

2.3 ทำเลที่ตั้งและสถานที่ หมายถึง อาคารสถานที่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ความสะดวกของผู้มาติดต่อ 2) ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่ 3) ความสะดวกคล่องตัวของบริเวณที่ให้บริการ 4) ความเพียงพอและความสะดวกของสถานที่จอดรถ

2.4 ประเภทของการให้บริการ หมายถึง แต่ละรายการหรือแต่ละชนิดของการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) บริการงานไปรษณีย์ทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ 2) จำหน่ายแสตมป์ ของจดหมาย กล่องพัสดุและไปรษณียบัตร 3) รับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ 4) ตัวแลกเงิน 5) ต่อบะเยียนรถ 6) รับ-ส่งแฟกซ์ 7) ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ 8) ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตสินเชื่อเงินสด เงินกู้ทุกประเภท 9) ชำระค่าเบี้ยประกันภัย (พ.ร.บ.) ค่าเบี้ยประกันภัย

3. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่อาจเกิดขึ้นอีกหรือไม่ก็ตาม หลังจากที่มีความ รู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ก่อให้เกิดการกระทำในการมาใช้บริการที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร อีกครั้งหนึ่ง

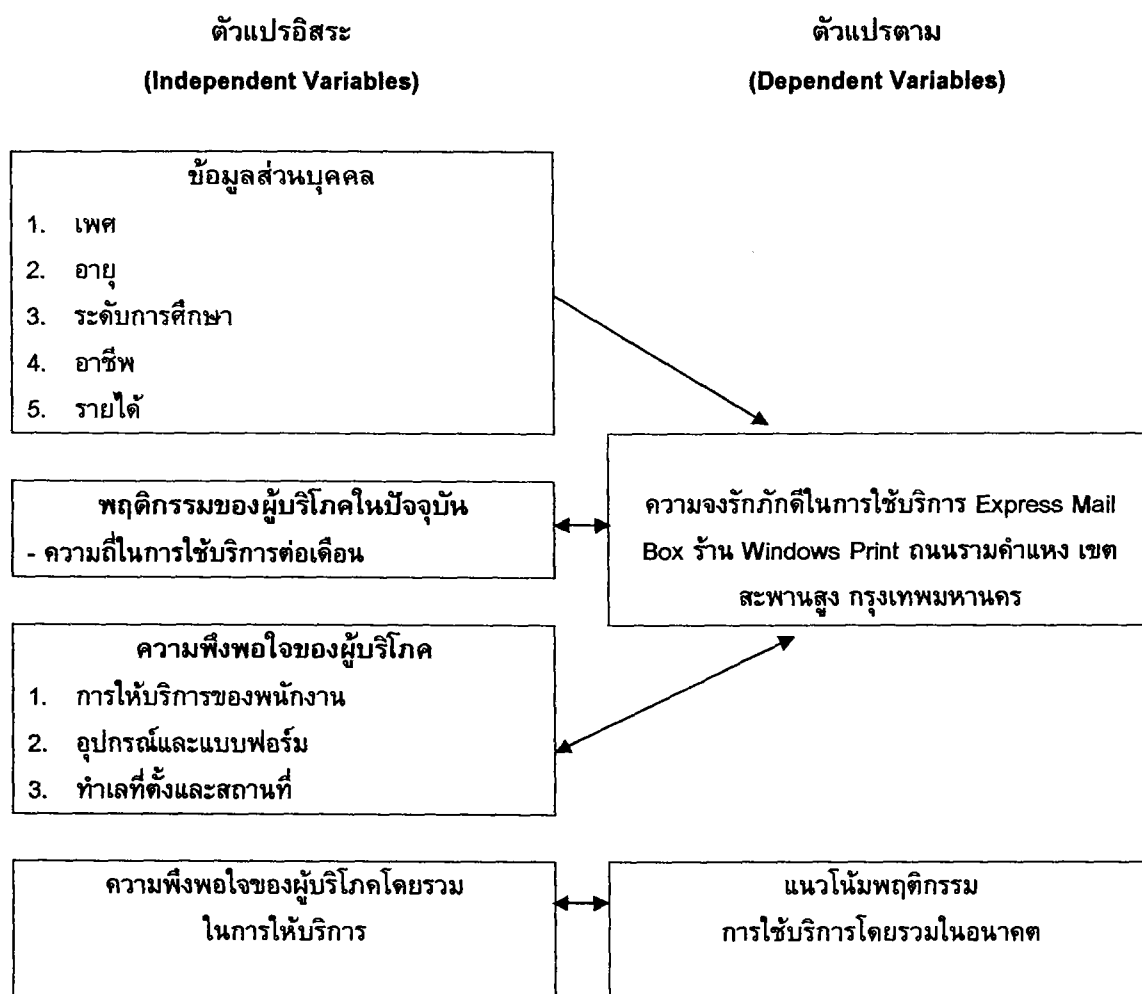
4. ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

5. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บริการของที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค

6. ความจงรักภักดี หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ซ้ำๆ มากขึ้นหรือลดลงตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการจนเกิดความพอใจ และต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการที่ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์ม ท่าเล ที่ตั้งและสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ Express Mail Box
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

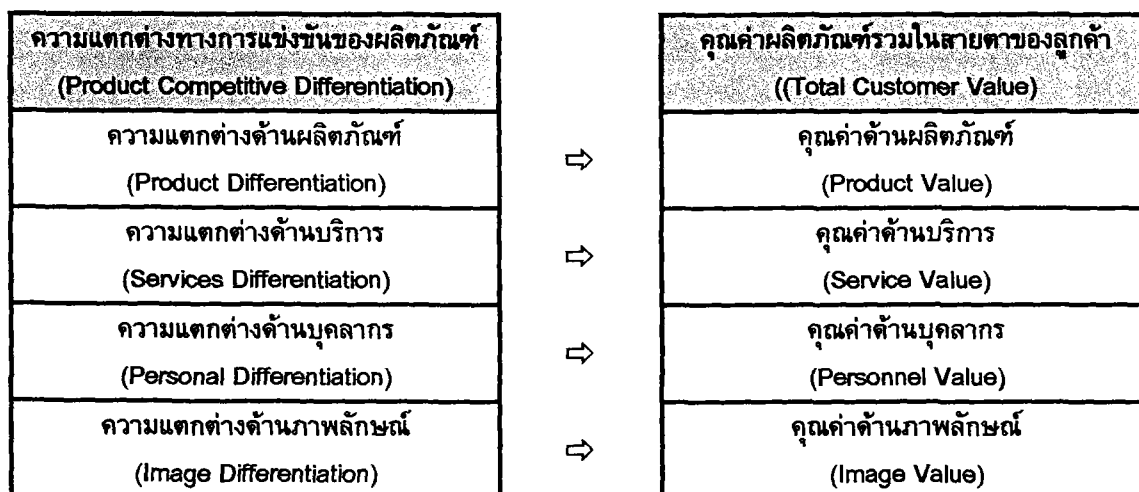
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการตลาด หรือเป็นผลรวมของผล

ประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งคิดว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในแต่ละประเภท การให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์มทำเลที่ตั้งและสถานที่ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

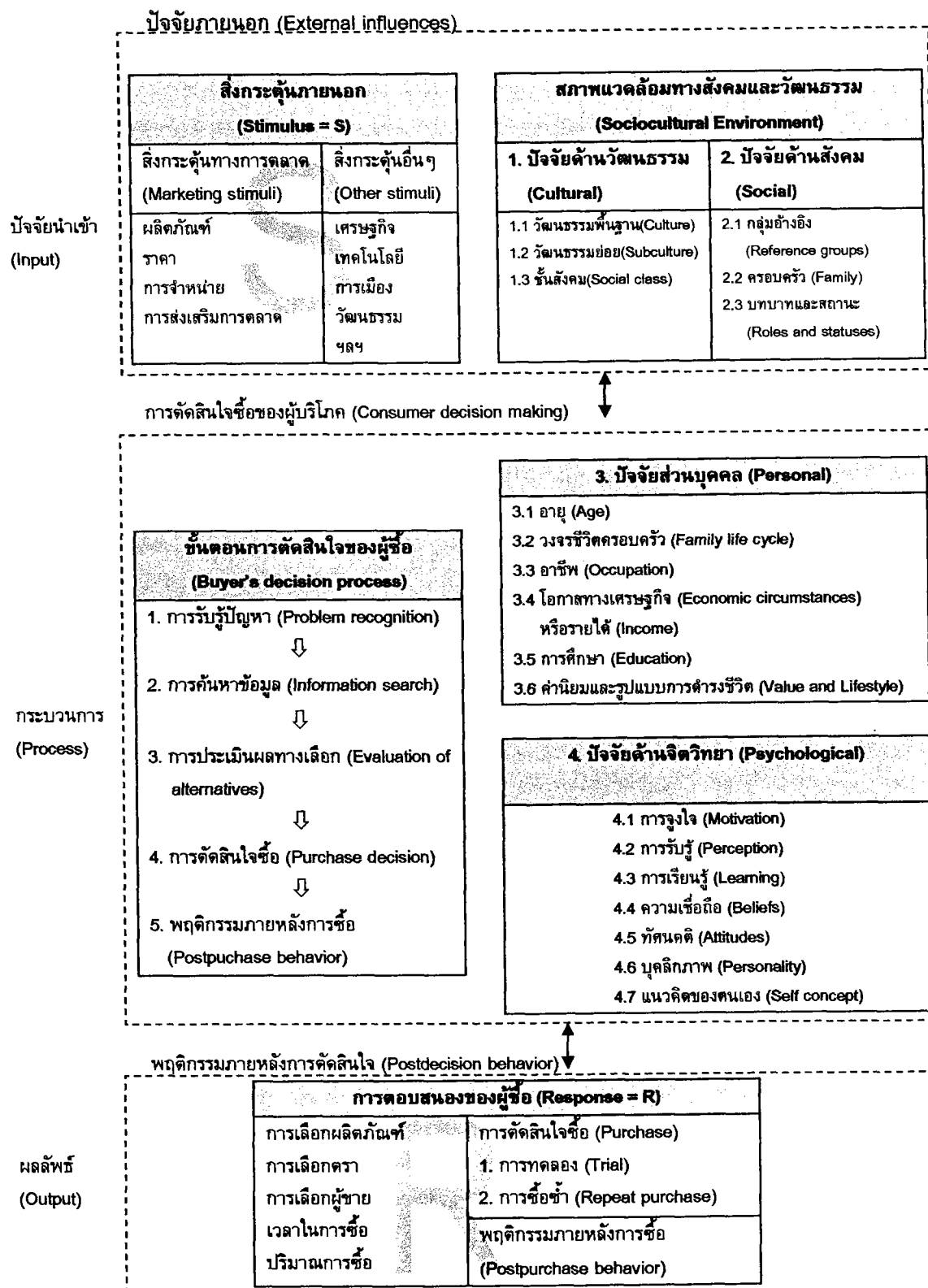
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

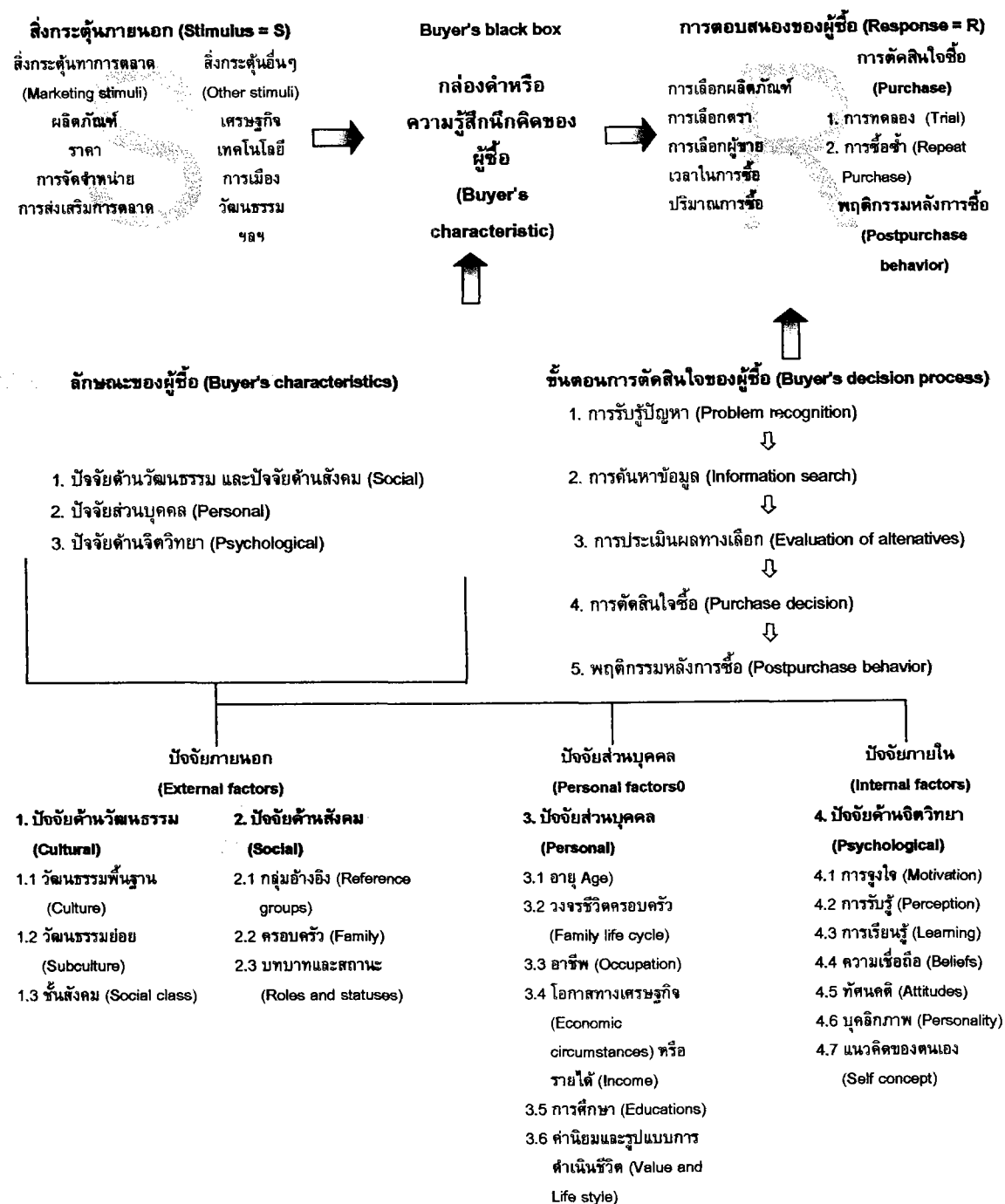
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Mchiffman and Kanuk. 2000 : 7)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย (Solomon, 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทักษะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีความสัมพันธ์กับทักษะ ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความ

ต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณคดีนิเทศาพิน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆจึงได้หันถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งอาจจะเห็นได้จากผลการศึกษาดูตามสหกรณ์หลายประการ ดังภาพประกอบ 4

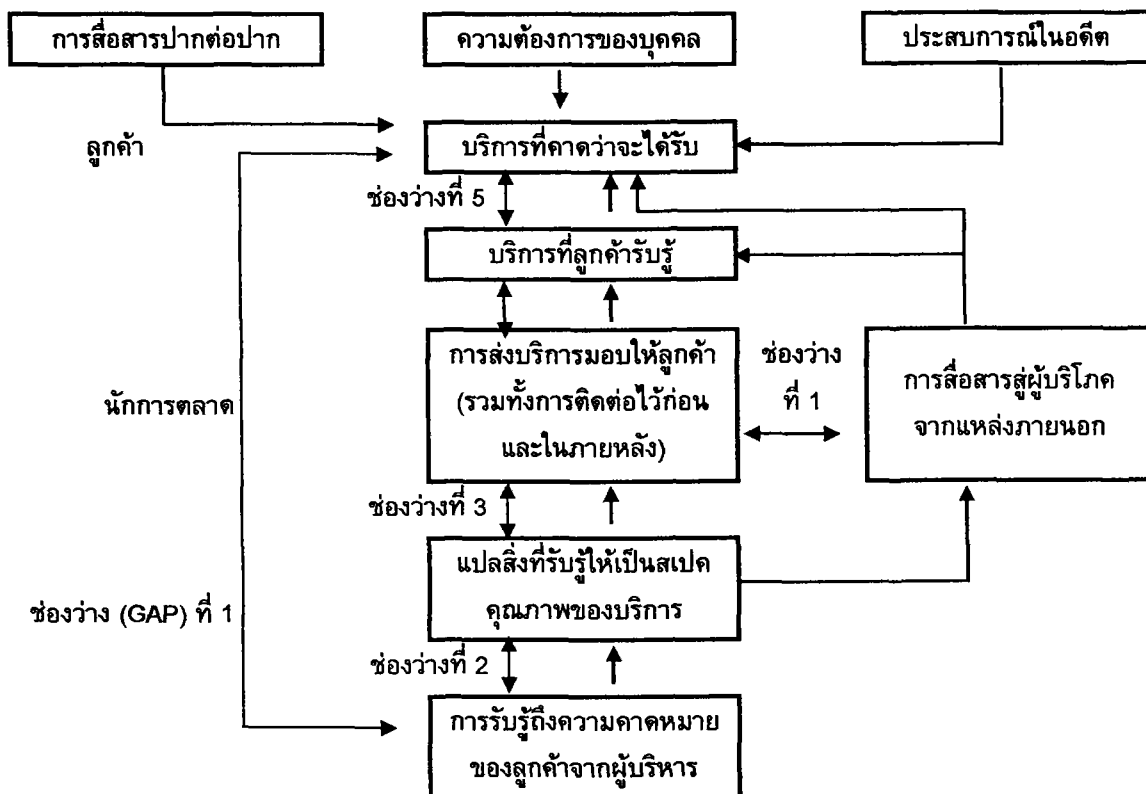
◆เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
◆ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว้นลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสม (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังนั้นในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้นชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องซีที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่เลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งย่นกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นบางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุดความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่คืนนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อนบนชายหาดทำให้ดูแล้วเห็นกว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักแรมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รูสึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

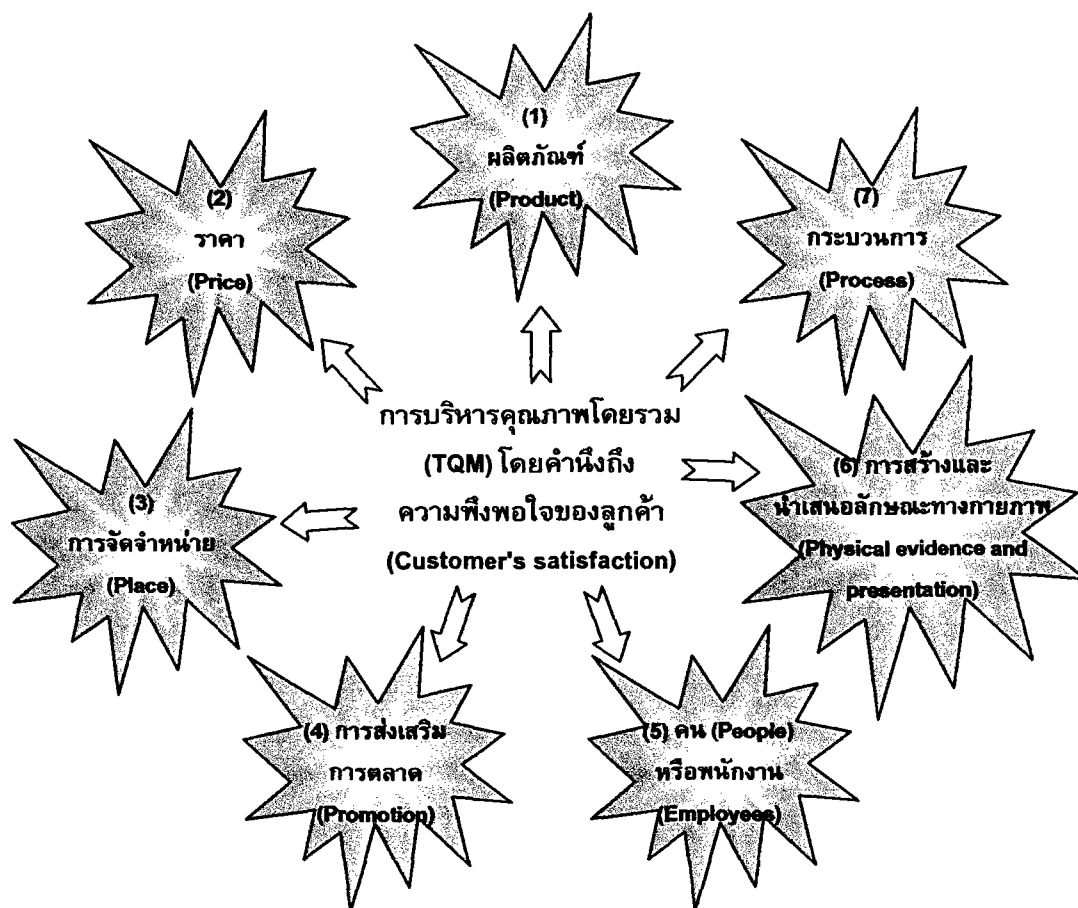
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

คงได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่

เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลិតภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเฉยๆคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้นจากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคทย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีการตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือ

นำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 8

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการ ที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการ ที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการ ที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

ภาพประกอบ 8 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายทำได้หลายวิธี ในที่นี้จะกล่าวถึง 4 วิธี (Kotler. 1997; Zeithaml and Bitner. 1996)

1. การวางตำแหน่งบริการ
2. การพัฒนาบริการใหม่
3. การสร้างความแตกต่าง
4. การสร้างตราบริการ

การวางตำแหน่งบริการ (Service Positioning)

ธุรกิจบริการจะต้องหาตำแหน่งของตนในตลาด การวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมโนใจให้ลูกค้านึกถึงธุรกิจนั้น นอกจากนี้การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจากคู่แข่ง ธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จในการวางตำแหน่งบริการ สามารถวัดผลเบื้องต้นจากการสอบถามลูกค้าและลูกค้าตอบได้อย่างชัดเจนในทางตรงข้ามหากลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบได้แสดงว่าการวางตำแหน่งของธุรกิจยังไม่ชัดเจน วิธีหนึ่งในการหาตำแหน่งของตนให้พบก็คือ การสอบถามความเห็นของลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้กับธุรกิจ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston. 1995; Lloyd-Walker and Cheung. 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่จะลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (Zeithaml and Bitner. 1996) ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
 2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง
- ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver. 1993; Newman, et al.1998; Cronin and Taylor. 1992; Grnroos. 1990; Naumann. 1995; Berry, et al. 1994; Lee, et al. 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi. 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim and Tang. 2000; Youssef, et al. 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li, et al. 2001; Lim and Tang. 2000; Lockwood. 1995; Levesque and McDougall. 1996; Coskun and Frohlich. 1992; Alfansi and Sargeant. 2000; Wong and Perry. 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจติดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey, T. 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% (Zairi. 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry, et al. 1994; Lee, et al. 2000, Zairi. 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth : MOT) (วีระพงษ์. 2542, Zeithaml and Bitner. 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แปรนัยที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

2.1 ประทับใจ (Positive MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการ

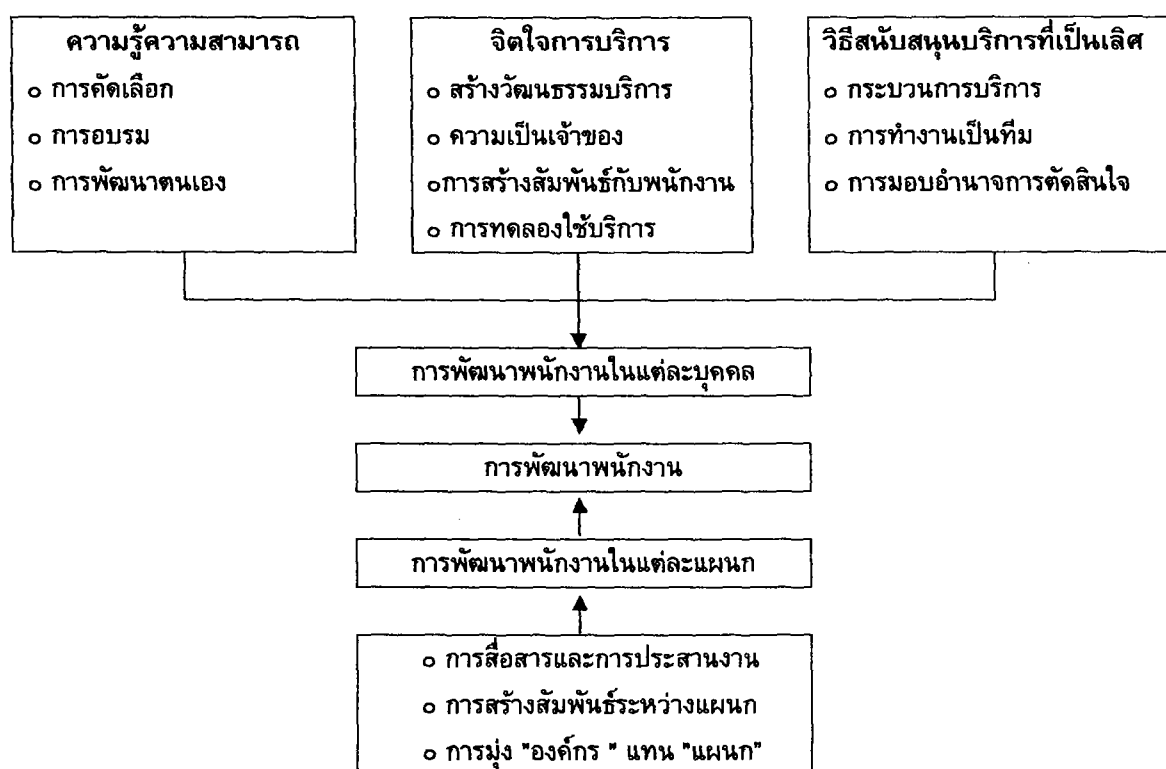
2.2 ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า

3. หลังให้บริการ หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

การบริหารพนักงาน

ปัจจุบันการให้บริการยังพบปัญหามากมาย ซึ่งอาจจะมาจากการร้องเรียนจากลูกค้าหรือบริษัทพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาเกิดขึ้นจากพนักงานและการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กร ในที่นี้จะอธิบายในเชิงแนวทางการแก้ปัญหาเหล่านี้ในภาพรวม โดยอาศัยแผนผังการบริหารพนักงานในเชิงตลาดบริการ



ภาพประกอบ 9 การบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ

จากภาพประกอบ 9 ในการมุ่งสู่องค์กรแห่งบริการนั้น การพัฒนาพนักงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องมีทั้งการพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคลและการพัฒนาพนักงานในแต่ละแผนก ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

การพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล ต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ พัฒนาจิตใต้สำนึกบริการของพนักงาน และต้องพัฒนาวิธีการสนับสนุนบริการที่ดีเลิศ คือ

1. ความรู้และความสามารถในการพัฒนาความรู้และความสามารถธุรกิจ จะต้องดำเนินการดังนี้

1.1 การคัดเลือก จัดว่าเป็นกระบวนการแรกของการสร้างคุณภาพให้แก่องค์กร กล่าวคือ การคัดเลือกที่ดีย่อมทำให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ ในทางตรงข้าม หากมีการคัดเลือกที่ไม่เหมาะสม องค์กรจะได้พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงานด้วย บริษัทหลายแห่งยังมีวิธีการคัดเลือกพนักงานด้วยคำแนะนำจากบุคคลใน

บริษัท ไม่ได้มีการคัดเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นในการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพก็ต้องมีการวัดความรู้และความสามารถ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

1.2 การอบรม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และการเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานหรือวิธีการทำงานใหม่ให้พนักงาน ซึ่งการอบรมควรทำอย่างสม่ำเสมอด้วยการกำหนดตารางที่แน่นอน มีหลักสูตรแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพียงใด การอบรมยังเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากพนักงานต้องได้รับการพัฒนาความรู้และความสามารถด้วยสิ่งใหม่และวิธีใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี

1.3 การพัฒนาตนเอง พนักงานทุกคนจะต้องทำความเข้าใจหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนรับทราบ รู้ความรับผิดชอบ และรู้ขอบข่ายอำนาจอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การที่จะดำเนินการตามบทบาทและหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้นไปนั้นการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้งานบริการที่ทําอยู่ให้เข้าใจอย่างละเอียด สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้รวมถึงเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ จากภายนอก แล้วนำมาปรับใช้ ย่อมทำให้ลูกค้าได้รับบริการอันดีเยี่ยมอย่างแน่นอน

พนักงานควรหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเองอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารบ้านเมือง ติดตามข่าวของคู่แข่ง การพัฒนาบริการใหม่ๆ การไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อหาประสบการณ์ด้านการบริการในฐานะลูกค้าเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการ อาจจะศึกษาต่อหรือเข้ารับการอบรมพิเศษจากสถาบันอบรมต่างๆ

2. จิตใจการบริการ แม้ว่าพนักงานจะมีความรู้ความสามารถในการทำงานแล้ว แต่ต้องไม่ลืมว่าการบริการที่ดีจะต้องมาจากจิตใจของการเป็นนักบริการด้วย ซึ่งเรามักจะพบว่าพนักงานบางคนเก่งในเรื่องงานมาก แต่มีปัญหาในการให้บริการลูกค้าเป็นประจำ สาเหตุหลักการประการหนึ่งคือ พนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการผู้บริหารควร

2.1 การสร้างวัฒนธรรมบริการ ผู้บริหารจะต้องสร้างวัฒนธรรมบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงโดยเริ่มจากการที่ผู้บริหารต้องทำเป็นตัวอย่างด้วย นอกจากนั้นการกระทำใด ๆ ของผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นการออกนโยบายหรือหลักในการปฏิบัติงาน จะต้องเน้นบริการอย่างแท้จริง เน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า เน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง เน้นให้เห็นว่าหากมีการพุดจาติ บริการดี ลูกค้าย่อมยิ้มแย้มแจ่มใสกับพนักงาน ซึ่งทำให้พนักงานสบายใจด้วย นอกจากนี้การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าจะต้องเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ใช่เพราะความสะดวกของบริษัท หากมีเสียงโทรศัพท์ของพนักงานอื่นดังขึ้น ผู้บริหารจะต้องรับสายด้วย ไม่ใช่รอให้พนักงานได้บังคับบัญชามารับ ซึ่งแสดงถึงการเป็นตัวอย่าง ไม่ใช่มีแต่การสั่งให้พนักงานทำ แต่ผู้บริหารไม่ปฏิบัติ ในกรณีที่ลูกค้าต่อว่าพนักงานด้วยความไม่พอใจกับการให้บริการ ผู้บริหารที่ดีจะต้องรีบเข้ามาช่วยเหลือพนักงานให้แก้ปัญหา นั้น หรือผู้บริหารต้องทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสกับพนักงาน ให้เหมือนกับการช่วยเหลือลูกค้าไม่ว่าจะด้วยคำแนะนำ การสอนงาน เป็นต้น

2.2 ความเป็นเจ้าของ ผู้บริหารต้องสร้างความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้ หากพนักงานเป็นเจ้าของกิจการเอง ความเป็นเจ้าของจะทำให้พนักงานไม่ยอมสูญเสียลูกค้าทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าประทับใจพยายามลดต้นทุนต่าง ๆ แต่รักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีไว้ การสร้างความเป็นเจ้าของต้องอาศัยการปลูกจิตสำนึก ให้พนักงานเห็นว่าทุกคนต้องอาศัยหม้อข้าวเดียวกันในการหุงหาอาหาร แต่วันหนึ่งหากหม้อข้าวทุกคนแตก ย่อมไม่มีใครอยู่ได้ ทุกคนต้องแยกย้ายกันไปหางานใหม่ หาหม้อข้าวใหม่ ซึ่งหม้อข้าวใหม่อาจจะเต็มไปด้วยข้าวบูดก็ได้

2.3 การสร้างสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เกิดความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้บรรยากาศการทำงานเอื้อต่อการส่งมอบบริการที่ดี การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและพนักงานด้วยตนเอง ย่อมทำให้สถานที่ทำงานเป็นเหมือนบ้านที่สอง

2.4 การทดลองใช้บริการ ต้องให้พนักงานไปทดลองใช้บริการกับธุรกิจคู่แข่ง เพื่อให้รับรู้ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกัน จะได้เรียนรู้การให้บริการอย่างดีจากคู่แข่ง หรือหากไม่มีงบประมาณให้ทดลองไปใช้บริการ อาจจะใช้วิธีลองสวมหมวกเป็นลูกค้าแล้วทดลองเล่น (role play) กับเพื่อนร่วมงาน แต่ทั้งนี้ จะต้องใส่ความคิดของการเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง วิธีนี้อาจช่วยให้พนักงานมีจิตใจที่พร้อมในการให้บริการลูกค้ามากขึ้น ผู้บริหารควรสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานด้วยการสอบถามถึงปัญหาของพนักงานในการทำงานบ้าง เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าหัวหน้างานให้ความสำคัญกับตน ทำให้พนักงานได้ระบายความทุกข์ออกมาบ้าง เพราะในแต่ละวันพนักงานต้องพบกับลูกค้าที่มาจากทุกแห่งและมีความต้องการที่แตกต่างกันไป มีทั้งร้ายและดี

3. วิธีการสนับสนุนบริการดีเลิศ ประกอบด้วย

3.1 กระบวนการให้บริการ การสร้างกระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสมต่อเนื่อง เชื่อมโยงระหว่างแผนกต่างๆ ไม่ซับซ้อนและไม่วุ่นวายด้วยเอกสาร จะช่วยทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กระบวนการให้บริการจะต้องไม่อยู่ในความคิดของผู้บริหาร แต่จะต้องเขียนออกมาให้เห็นเป็นขั้นตอนเหมือนเป็นคู่มือการปฏิบัติงาน อาจจะมีพื้พอออกมาติดในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเห็นชัดเจนและปฏิบัติตามได้

3.2 การทำงานเป็นทีม ทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งมอบบริการที่ดี มีบรรยากาศของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีผู้ร่วมงานหลายคนมาช่วยกันแก้ปัญหาต่างๆ และมาช่วยกันคิดหาวิธีการปรับปรุงการทำงาน ทีมหนึ่งควรมีสมาชิกอยู่ประมาณ 3-8 คน หากมีสมาชิกมากกว่านี้ จะทำให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมน้อยลง อาจกลายเป็น 2-3 ทีมย่อยๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการมาใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์ม ท่าเลที่ตั้งและสถานที่ และประเภทของการให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ Express Mail Box แต่ละประเภทของร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดาร์รงค์ คัยสนิท (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

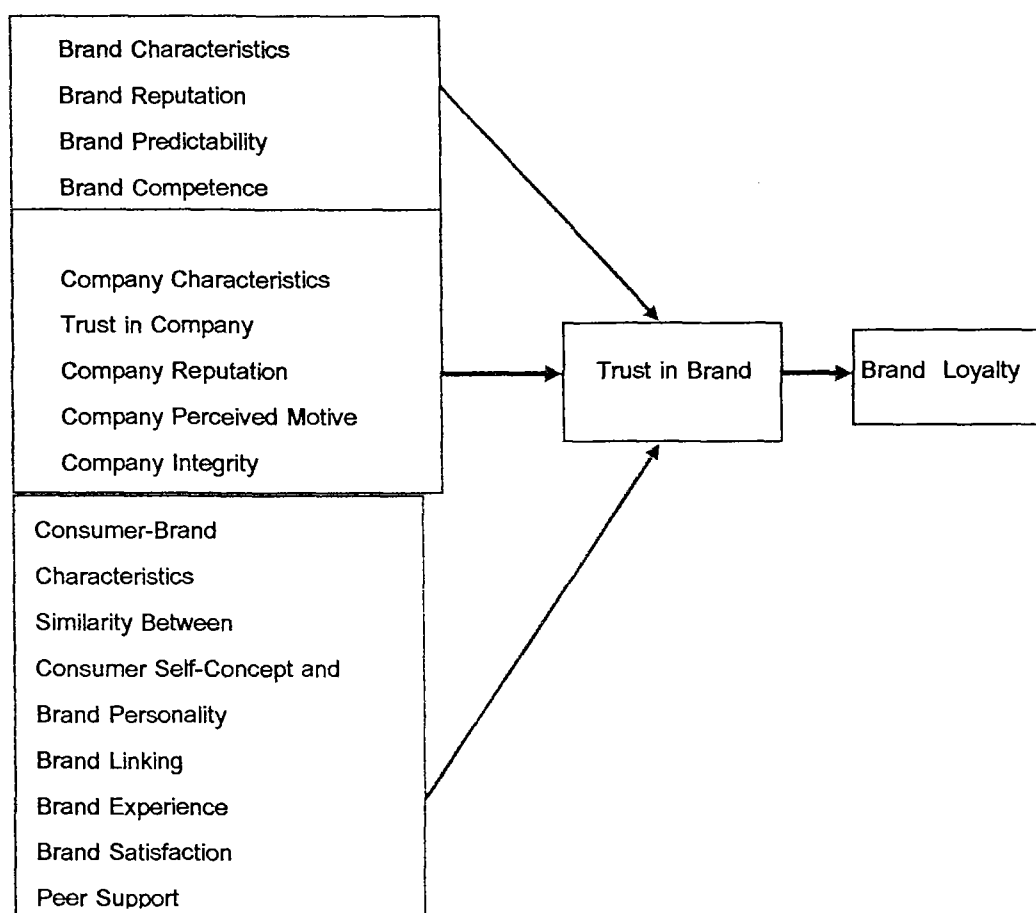
คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 10 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles.1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984; Butler.1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง(Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer, et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับ Express Mail Box

ประวัติความเป็นมาของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ได้เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจในปี พ.ศ. 2540 ประเภทรับบริการงานพิมพ์ทุกชนิด เช่น พิมพ์นามบัตร ฯลฯ งานออฟเซต ซิลค์สกรีน งานโรเนียว ตัดสติ๊กเกอร์ ทำป้ายโฆษณาทุกประเภท เช่น ป้ายชนิดพลาสติก ป้ายชนิดไวเนล และแบนเนอร์ จำหน่ายวัสดุทำป้ายโฆษณา เมื่อธุรกิจเริ่มอยู่ตัวจึงได้ขยายสายธุรกิจที่เกื้อกูลกันได้ด้วยการเปิดดำเนินการ Express Mail Box ขึ้นในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นไปรษณีย์อนุญาต (ปณอ.) เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ Windows Print ได้ใช้บริการของ Express Mail Box อันเป็นการทำธุรกิจก่อนข้างครบวงจรในย่านถนนรามคำแหง โดยที่ยังไม่มีผู้ใดริเริ่มของงานพิมพ์ งานส่งเอกสาร พัสดุต่างๆ ทางไปรษณีย์ หรือแม้กระทั่งการนำยานพาหนะที่ผู้บริโภคมาใช้บริการต่อทะเบียนรถในเวลาเดียวกัน เป็นการลดขั้นตอนของการติดต่องานตามสถานที่ต่างๆ และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น เมื่อมาใช้บริการที่ร้าน Windows Print และใช้บริการของ Express Mail Box ไปพร้อมกัน นับเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

วันเวลาทำการ วันจันทร์ - วันเสาร์ เวลา 8.30 - 17.30 น.

สถานที่ตั้ง เลขที่ 52/2 ม.1 ซ.รามคำแหง 100 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง

กรุงเทพฯ 10240

กระบวนการทำงานโดยการใช้พนักงานและผู้จัดการร้าน จำนวน 4 คน ดำเนินการและประสานงานต่างๆ ภายในร้าน หมุนเวียนพนักงานตามปริมาณงานและความเร่งด่วน และจัดลำดับความสำคัญของงานควบคู่กันไป

คู่แข่งในย่านธุรกิจนี้ ได้แก่

- o Post net ภายในบริเวณห้างคาร์ฟูร์ สาขาถนนรามคำแหง
- o MBE ภายในบริเวณห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
- o MBE บริเวณสี่แยกลำสาลี หัวมุมถนนพัฒนาการ
- o MBE บริเวณหมู่บ้านเคหะธานี ถนนร่มเกล้า
- o ไปรษณีย์ชุมชน ใกล้กับโรงเรียนเทคโนโลยีบางกะปิ ถนนรามคำแหง
- o Mail Service ภายในบริเวณเซ็นเตอร์เพลส ถนนรามคำแหง

เวลานำส่งทุกประเภทของการให้บริการจาก Express Mail Box ร้าน Windows Print ไปยังบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สาขาลงจัน มีดังนี้

1. โทรเลข, หนานติ จัดส่งวันละ 1 ครั้ง ภายในเวลา 10.00 น. ของทุกวันทำการ
2. หนานติ EMS, จดหมาย EMS และพัสดุ EMS ทั้งในและต่างประเทศ จัดส่งวันละ 2 ครั้ง คือ ช่วงแรกภายในเวลา 10.00 น. และช่วงที่สองเวลา 15.00 น.

ในกรณีที่มีความประสงค์ให้บริการยังสถานที่ผู้บริโภคต้องการ จะสามารถรับบริการได้ในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากบริเวณ Express Mail Box ร้าน Windows Print โดยชำระค่าบริการขั้นต่ำในอัตรา 30 บาท ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดหรือน้ำหนัก และระยะทาง

การส่งเสริมการตลาดของ Express Mail Box ร้าน Windows Print นั้น ใช้การติดตั้งป้ายโฆษณาเพื่อ บอกรายละเอียดการให้บริการต่างๆ บริเวณหน้าร้าน Windows Print เพื่อให้ผู้บริโภคที่สัญจรไปมาในเส้นทางนั้น ได้ทราบ ในขณะที่เดียวกันจะทำการแนะนำผู้มาใช้บริการต่างๆ ของร้าน Windows Print ให้ทราบถึงประเภทต่างๆ Express Mail Box ที่เปิดให้บริการจากผู้จัดการร้านและพนักงาน

ธุรกิจของ Express Mail Box แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของงาน บริการ คือ ความซื่อสัตย์ การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินการ จัดส่งไปรษณีย์นับตั้งแต่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สาขาลงจัน และปลายทางของผู้รับ ประการสุดท้ายที่จูงใจให้ผู้มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ความเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ

ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้ Express Mail Box จะได้รับ

1. สามารถใช้บริการอื่นๆ ของร้าน Windows Print ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ในเวลาเดียวกันกับ ที่มา ใช้บริการ Express Mail Box

2. ผู้ใช้บริการเสียค่าบริการที่ค่อนข้างถูกกว่าธุรกิจประเภทเดียวกันในย่านถนนรวมคำแหง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ได้จัดไว้ให้อย่างเพียงพอ

ประโยชน์ที่ธุรกิจ Express Mail Box ได้รับ

1. เป็นการส่งเสริมธุรกิจประเภท SMEs ตามนโยบายของรัฐบาลได้อย่างชัดเจน

2. สร้างภาพพจน์ที่ดีด้วยการให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถนำไป ประกอบอาชีพส่วนตัวได้อีกทางหนึ่ง

3. ลดค่าใช้จ่ายในด้านพื้นที่ใช้สอย และพนักงาน ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้หลากหลายประเภท ภายใน สถานที่เดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อ่ำไพ วิชัย (2546 : 43-46) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการชำระเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษากรณีสำนักงานบริการโทรคมนาคมสาขาวิทยา ในการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความเสมอภาค ด้านความรวดเร็วในการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านความสะดวกที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มารับบริการชำระเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทย สำนักงานบริการโทรคมนาคมสาขาวิทยา มีความพึงพอใจด้านภาพรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจในการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 - อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาคารสถานที่คือ พื้นที่ภายในสำนักงานไม่คับแคบ และด้านความสะดวกที่ได้รับคือ ป้ายบอกบริการต่างๆ ชัดเจน ลูกคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินของสำนักงานบริการโทรคมนาคมสาขาวิทยา จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประสพการณ์ในการมาใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546: บทคัดย่อ, 90) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ

ลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ด้านสถานที่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้าและคลังสินค้าที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 คน มีเพศชายมีความถี่สูงสุดเท่ากับ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 เพศหญิงมีความถี่เท่ากับ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ความพึงพอใจบริการของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

นภาพรณ จันทสาระกุล (2545) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ เดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรีใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก จำนวนความถี่ในการเข้าพัก กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าผู้เคยมาใช้บริการและลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่เพศ อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธารทิพย์ เทชะทิพย์มณี (2546 : บทคัดย่อ, 79-82) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภคหลังการเปิดให้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีโอกาสได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 406 ราย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและการศึกษา

ปัจจัย ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด คนหนุ่มสาวมีระดับอายุไม่มากนัก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ และเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมทุกๆ ด้านอยู่ในระดับพอใจ สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ มีลักษณะภาพรวม กล่าวคือ ไม่ประทับใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง มากที่สุด 21 ครั้ง แสดงว่ามีความหลากหลายของผู้ใช้บริการฯ คือมีทั้งแบบประจำและแบบไม่ประจำ ซึ่งยังมีสัดส่วนไม่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าฯ ยังไม่ใช่รูปแบบหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานครจริง ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจและรายได้ประชาชน

ฉันทนา จารูร (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจักร โดยแบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านระยะเวลาในการดำเนินการ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้า ซึ่งแบ่งได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.30-21.00 น. ใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 3 ประการคือ ประการแรกเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้านคือ ด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของบ้าน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และมาซื้อสินค้าในกลุ่มวัสดุตกแต่งมากที่สุด 2) ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมพึงพอใจ และมีระดับความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ทั้ง 5 ด้านพึงพอใจ โดยด้านชื่อเสียงของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด ด้านสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่สุด ด้านสถานที่

ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินเลือกซื้อ สินค้ามากที่สุด ด้านบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีพนักงานยกถ่ายสินค้ามากที่สุด 3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีเพศ ระดับการศึกษา และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทไม่แตกต่างกัน และ 4) ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การจำหน่ายสินค้าที่มี คุณภาพ และไม่พึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น

นิภา นิรุติกุล (2541 : 59 - 64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไม่ใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไม่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านคือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

ศานิต ชาวประทีป (2544 : 44) ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อประเภทอิสระ พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ความคุ้นเคย/เคยชินกับร้านค้า คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ ได้แก่ การให้บริการดี/เอาใจใส่/ตั้งใจ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภาพพจน์/ชื่อเสียงความสะอาดของร้านค้า/สินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยของร้าน การจัดเรียงสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสัมพันธ์กับผู้ชาย และสินค้าตรงกับที่ต้องการ คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ได้แก่ มีการแจก/แถม/ลดราคา ในขณะที่ร้านแฟรนไชส์ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ความสะอาดของร้าน/สินค้า คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ภาพพจน์/ชื่อเสียง การให้บริการดี/เอาใจใส่/ตั้งใจ ความสดใหม่ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยของร้าน การจัดเรียงสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน การมีของแจก/แถม/ลดราคา ความคุ้นเคย/เคยชิน และสินค้าตรงกับที่ต้องการ คุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ ได้แก่ สถานที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้ชาย ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ร้านค้าสะดวกซื้อประเภทอิสระต้องปรับปรุง 3 อันดับแรก คือ การให้บริการที่เป็นกันเอง การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น และสุดท้ายคือการจัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87 - 100) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากนี้เป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการบริโภคอาหาร

บริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคคงให้ความนิยมเนื่องจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

และพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าคือ คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort) ทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ให้มีประสิทธิภาพด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น

สรุป ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของคอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) เป็นหลัก กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีในเรื่องของด้านการบริการผู้วิจัยยึดหลักของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีในเรื่องของความจงรักภักดีต่อสินค้าผู้วิจัยยึดหลักของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และกรอบแนวคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต เพื่อศึกษาวิจัยความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ Express Mail Box ที่แท้จริง จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 14) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเห็นสมควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ บริเวณ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนน รามคำแหง เขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคตั้งแต่วัยเรียนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = \frac{45}{5} = 9 \text{ ปี}$$

ตารางแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

[1] ต่ำกว่า 15 ปี	[2] 15 - 23 ปี
[3] 24 - 32 ปี	[4] 33 - 41 ปี
[5] 42 - 50 ปี	[6] 51 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 35,000 บาท ขึ้นไป เป็นการกำหนดช่วงรายได้ ดังแสดงในตารางกำหนดรายได้

ตารางแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

[1] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	[2] 5,001-15,000 บาท
[3] 15,001-25,000 บาท	[4] 25,001-35,000 บาท
[5] 35,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ 3 ด้านดังนี้คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ จำนวน 15 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับของความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับของความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในโอกาสในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้แน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	คาดว่าจะใช้
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ใช่
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ใช่แน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมใช้แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะใช้
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะไม่ใช่
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช่แน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับในโอกาสท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้มากขึ้น
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	คาดว่าจะใช้น้อยลง
ระดับ 1	หมายถึง	ใช้น้อยลง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับคำถามในโอกาสท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นหรือลดลง

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมใช้มากขึ้น
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมใช้
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะใช้น้อยลง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมใช้น้อยลง

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545 : 123)

ระดับของการแนะนำ (บอกต่อ)

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการแนะนำ (บอกต่อ) ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	การแนะนำคือ บอกต่อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	การแนะนำคือ บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	การแนะนำคือ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	การแนะนำคือ ไม่บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	การแนะนำคือ ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมในอนาคต ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในอนาคตในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นการให้คะแนนแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับของแนวโน้มพฤติกรรม

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้แน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	คาดว่าจะใช้
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ใช้
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมใช้แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะใช้
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมคาดว่าจะไม่ใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่ใช้แน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิทยุ และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้า สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ทำการแก้ไขและเพิ่มเติมแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนการนำไปทดลอง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไขและเพิ่มเติม จากคณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา มีค่าเท่ากับ .7573 (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449 - 450)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการอธิบายรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยจำนวน 4 ท่าน ประจำ ณ จุดให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ช่วยผู้วิจัยแต่ละท่านนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยตรงกับผู้ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ซูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25, 56) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ความกว้างของชั้น)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด}) \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แสดงไว้ในแต่ละส่วนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในอนาคตระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจะ

ทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์ม ทำเลที่ตั้งและสถานที่ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{K \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_1} \right]^2} \quad \text{โดยที่ } V \text{ คือ ค่าองศาอิสระ}$$

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2-5 มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad \text{โดย } df_b = k - 1 \quad \text{และ } df_w = n_t - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n_t แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 - 333) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \quad \text{โดยที่ } n_i \neq n_j \text{ และ } r = n - k$$

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

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานส่วนที่ 2 ข้อ 2 ส่วนที่ 3 ข้อ 1-15 ส่วนที่ 4 ข้อ 1-2 และส่วนที่ 5 ข้อ 1-2

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความ

สัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากุล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r) 0.01 - 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
 0.81 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชาชนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา (t – Distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F – Distribution)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ด้านการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์ม ทำเลที่ตั้งและสถานที่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	55.3
หญิง	179	44.7
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	8	2.0
ระหว่าง 15 – 23 ปี	61	15.2
ระหว่าง 24 – 32 ปี	142	35.5
ระหว่าง 33 – 41 ปี	92	23.0
ระหว่าง 42 – 50 ปี	53	13.3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	69	17.3
ปวส/อนุปริญญา	119	29.6
ปริญญาตรี	135	33.8
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	60	15.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	128	32.0
อาชีพอิสระ	132	33.0
รวม	400	100
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	75	18.8
5,001 - 15,000 บาท	121	30.3
15,001 - 25,000 บาท	90	22.3
25,001 - 35,000 บาท	39	9.8
35,000 บาทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100

จากตาราง 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

พิจารณาตามเพศของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-32 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 33 – 41 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุอยู่ในช่วง 15 – 23 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุอยู่ในช่วง 42 – 50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอายุต่ำกว่า 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาระดับการศึกษาลุส/อนุปริญญา มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่อาชีพอิสระ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาทมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้ 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไปจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยใช้บริการต่างๆ ของไปรษณีย์เอกชนจากสถานที่ใดมากที่สุด		
Express Mail Box	311	77.8
Mail Box Express	15	3.7
Postal Service	44	11.0
Post Net	14	3.5
อื่น ๆ เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สาขา คลองจั่นและร้านไปรษณีย์ชุมชน สุขาภิบาล 3	16	4.0
รวม	400	100
2. บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ก็ครั้งต่อเดือน		
ใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง	298	74.4
ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง	83	20.8
ใช้บริการ 7 – 10 ครั้ง	19	4.8
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print		
8.30 – 10.00 น	60	15.0
10.01 – 13.00 น.	207	51.7
13.01 – 19.30 น	105	26.3
เวลาใดก็ได้	28	7.0
รวม	400	100
4. เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print		
ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 50 บาท	111	27.8
51 – 100 บาท	118	29.4
101 – 150 บาท	75	18.8
มากกว่า 150 บาท	96	24.0
รวม	400	100
5. บริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด		
บริการงานไปรษณีย์ทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ	82	20.5
จำหน่ายแสตมป์ ซองจดหมาย กล่องพัสดุ ไปรษณียบัตร	65	16.3
รับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ	101	25.3
ตัวแลกเงิน	29	7.3
ต่อทะเบียนรถ	16	4.0
รับ-ส่งแฟกซ์	20	5.0
ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ	36	9.0
ชำระค่าบริการเครดิต สินเชื่อเงินสด เงินกู้ทุกประเภท	41	10.3
ชำระค่าเบี้ยประกัน (พ.ร.บ.) ค่าเบี้ยประกันชีวิต	10	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

พิจารณาตาม การเคยใช้บริการต่างๆ ของไปรษณีย์เอกชนจากสถานที่ใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Express Mail Box มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา Postal Service มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 Mail Box Express มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เคยใช้บริการอื่น ๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

พิจารณาบริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ก็ครั้งต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาใช้บริการ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และใช้บริการ 7-10 ครั้ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

พิจารณาช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ ในช่วงเวลา 10.01 - 13.00 น. มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 - 19.30 น. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 - 10.00 น. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และใช้บริการในช่วงเวลา เวลาใดก็ได้ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

พิจารณาเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 50 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 150 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเสียค่าใช้จ่าย 101 - 150 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

พิจารณาบริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ รับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาบริการงานไปรษณีย์ทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำหน่ายแสตมป์ ซองจดหมาย กล่องพัสดุ ไปรษณียบัตร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เสียค่าใช้จ่ายชำระค่าบริการเครดิต สินเชื่อเงินสด เงินกู้ทุกประเภท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เสียค่าใช้จ่ายชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เสียค่าใช้จ่ายตัวแลกเงิน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เสียค่าใช้จ่ายรับ-ส่งแฟกซ์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เสียค่าใช้จ่ายต่อทะเบียนรถ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เสียค่าใช้จ่ายชำระค่าเบี้ยประกัน (พ.ร.บ.) ค่าเบี้ยประกันชีวิต มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

การวิเคราะห์เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box
ร้าน Windows Print

พึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	4.05	.45	พอใจ
ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม	3.85	.46	พอใจ
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	4.29	.52	พอใจอย่างมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.06	.37	พอใจ

จากตาราง 3 ความพึงพอใจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายค้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พอใจ

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ

พึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานพูดจาสุภาพ	4.25	.60	พอใจอย่างมาก
2. การให้บริการของพนักงานตามลำดับก่อนหลัง	4.02	.59	พอใจ
3. การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน	3.97	.75	พอใจ
4. กิริยามารยาทของพนักงาน	4.17	.77	พอใจ
5. ความเป็นกันเองของพนักงาน	4.09	.77	พอใจ
6. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.78	.72	พอใจ
รวม	4.05	.45	พอใจ

จากตาราง 4 ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานพูดจาสุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า 4.25 การให้บริการของพนักงานตามลำดับก่อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กิริยามารยาทของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความ

เป็นกันเองของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเพียงพอของอุปกรณ์	4.03	.71	พอใจ
2. อุปกรณ์รองรับงานบริการทุกประเภท	3.80	.64	พอใจ
3. อุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีให้บริการ	3.79	.69	พอใจ
4. ความสะดวกต่อการใช้แบบฟอร์ม	3.89	.70	พอใจ
5. ป้ายบอกบริการต่างๆ	3.77	.81	พอใจ
ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์มโดยรวม	3.85	.46	พอใจ

จากตาราง 5 ความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์มโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อุปกรณ์รองรับงานบริการทุกประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะดวกต่อการใช้แบบฟอร์ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ป้ายบอกบริการต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกต่อการมาติดต่อของทำเลที่ตั้ง	4.50	.64	พอใจ
2. ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่	4.27	.67	พอใจอย่างมาก
3. ความสะดวกคล่องตัวของบริเวณที่ให้บริการ	4.16	.70	พอใจ
4. ความเพียงพอและความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.22	.78	พอใจอย่างมาก
รวม	4.29	.52	พอใจอย่างมาก

จากตาราง 6 ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความเพียงพอและความสะดวกของสถานที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความสะดวกต่อการมาติดต่อของทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และความสะดวกคล่องตัวของบริเวณที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

พึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	3.95	.67	พอใจ

จากตาราง 7 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค จากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง	3.88	.80	ใช้
2. ท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	3.96	.82	บอกต่อ

จากตาราง 8 ความจงรักภักดีด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในอนาคตในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในอนาคตในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต	3.93	.79	คาดว่าจะใช้

จากตาราง 9 แนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในอนาคต ในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับคาดว่าจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

เพศ

เพศแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นอิสระกัน วิเคราะห์โดยใช้ค่าที (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการจำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดี	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง	ชาย	3.78	.84	-2.834*	.005
	หญิง	4.01	.75		
2. ท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	ชาย	3.86	.85	-2.648*	.008
	หญิง	4.07	.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร กับ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีด้าน ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่เกี่ยวกับในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่เกี่ยวกับท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ

อายุแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง	ระหว่างกลุ่ม	5	6.385	1.277	1.998	.078
	ภายในกลุ่ม	394	251.855	.639		
	รวม	399	258.240			
2. ท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	ระหว่างกลุ่ม	5	7.850	1.570	2.404*	.036
	ภายในกลุ่ม	394	257.340	.653		
	รวม	399	265.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่อง ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print มีค่า Sig. เท่ากับ .036 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในเรื่อง การแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{X}=4.13$)	15 - 23 ปี ($\bar{X}=3.80$)	24 - 32 ปี ($\bar{X}=3.90$)	33 - 41 ปี ($\bar{X}=4.16$)	42 - 50 ปี ($\bar{X}=4.04$)	51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=3.77$)
ต่ำกว่า 15 ปี	4.13	-	.320 (.290)	.220 (.447)	.038 (.898)	.087 (.776)	.350 (.257)
15 - 23 ปี	3.80	-	-	-.098 (.428)	-.360* (.007)	-.23 (.123)	.030 (.849)
24 - 32 ปี	3.90	-	-	-	.260* (.016)	-.14 (.295)	.13 (.357)
33 - 41 ปี	4.16	-	-	-	-	.13 (.369)	.39* (.009)
42 - 50 ปี	4.04	-	-	-	-	-	.27 (.109)
51 ปีขึ้นไป	3.77	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคมียุใน ช่วง 33 - 41 ปี กับผู้บริโภคมียุในช่วง 15 - 23 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 33 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 23 ปี ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 24-32 ปี กับผู้บริโภคมียุในช่วง 33 - 41 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 24-32 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 33 - 41 ปี ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .260

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 33 - 41 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 - 41 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box

ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.497	2.624	4.184*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	247.743	.627		
	รวม	399	258.240			
2. ท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	ระหว่างกลุ่ม	4	7.115	1.779	2.723*	.029
	ภายในกลุ่ม	395	258.075	.653		
	รวม	399	265.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่อง ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมปลาย ($\bar{X} = 3.60$)	มัธยม ปลาย/ปวช ($\bar{X} = 3.59$)	อนุปริญญา/ ปวส ($\bar{X} = 3.88$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.96$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.10$)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.60	-	.058 (.980)	.280 (.194)	.360 (.100)	.500* (.030)
มัธยมปลาย/ปวช	3.59	-	-	.290* (.017)	.360* (.002)	.500* (.000)
อนุปริญญา/ปวส	3.88	-	-	-	.073 (.463)	.210 (.085)
ปริญญาตรี	3.96	-	-	-	-	.140 (.246)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .290

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า การศึกษามัธยมปลาย/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .500

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่อง การแนะนำ(บอกต่อ) ให้นุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม ปลาย ($\bar{X}=4.00$)	มัธยมปลาย/ ปวช ($\bar{X} \bar{X}=3.67$)	อนุปริญญา/ ปวส($\bar{X}=4.03$)	ปริญญาตรี ($\bar{X}=4.03$)	สูงกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X}=3.97$)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4.00	-	.33 (.149)	.025 (.909)	.029 (.893)	.032 (.890)
มัธยมปลาย/ปวช	3.67	-	-	.360* (.004)	.360* (.003)	.30* (.034)
อนุปริญญา/ปวส	4.03	-	-	-	.044 (.965)	.057 (.650)
ปริญญาตรี	4.03	-	-	-	-	.062 (.618)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส ในเรื่องการแนะนำ (บอกต่อ) ให้นุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้นุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .360

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย/ปวช แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .300

อาชีพ

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง	ระหว่างกลุ่ม	3	4.308	1.436	2.239	.083
	ภายในกลุ่ม	396	253.932	.641		
	รวม	399	258.240			
2. ท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	ระหว่างกลุ่ม	3	1.149	.383	.575	.632
	ภายในกลุ่ม	396	264.041	.667		
	รวม	399	265.190			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print มีค่า Sig. เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ไม่แตกต่างกัน

รายได้

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1.ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.715	2.679	4.275*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	247.525	.627		
	รวม	399	258.240			
2. ท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	ระหว่างกลุ่ม	4	7.699	1.925	2.953*	.020
	ภายในกลุ่ม	395	257.491	.652		
	รวม	399	265.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง และในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในเรื่องในขนาดที่ท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่อง การแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเรื่อง การแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่อง ในขนาดที่ท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.68$)	5,001–15,000 บาท ($\bar{X} = 3.79$)	15,001– 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.92$)	25,001–35,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$)	35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.17$)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.68	-	.110 (.367)	.240 (.051)	.220 (.165)	.490* (.000)
5,001 – 15,000 บาท	3.79	-	-	.140 (.214)	.110 (.441)	.390* (.001)
15,001 – 25,000 บาท	3.92	-	-	-	.024 (.870)	.250* (.043)
25,001 – 35,000 บาท	3.90	-	-	-	-	.280 (.078)
35001 บาทขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ในเรื่องในขนาดที่ท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .490

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่รายได้มี 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภครายได้มี 35,001 บาทขึ้นไป ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .250

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในเรื่อง การแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X}=3.85$)	5,001–15,000 บาท ($\bar{X}=3.84$)	15,001–25,000 บาท ($\bar{X}=3.97$)	25,001–35,000 บาท ($\bar{X}=4.31$)	35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}=4.04$)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.85	-	.010 (.930)	.110 (.370)	.450* (.005)	.190 (.158)
5,001 – 15,000 บาท	3.84	-	-	.120 (.272)	.460* (.002)	.200 (.098)
15,001 – 25,000 บาท	3.97	-	-	-	.340* (.028)	.073 (.562)
25,001 – 35,000 บาท	4.31	-	-	-	-	.270 (.094)
35001 บาทขึ้นไป	4.04	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท ในเรื่อง การแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภครายได้ 5,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 5,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .460

ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับกับผู้บริโภครายได้ 25,001–35,000 บาท ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .340

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ

Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ

Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันกับความจงรักภักดี ในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน	ในขนาดที่ท่านจะใช้บริการ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		จะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
1. เคยใช้บริการต่างๆ ของไปรษณีย์เอกชนจากสถานที่ใดมากที่สุด	.000	.996	-.030	.547
2. ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ก็ครั้งต่อเดือน	.104*	.037	.086	.087
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	.169**	.001	.099*	.048
4. เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ต่อครั้ง	-.039	.432	-.112*	.026
5. บริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด	-.074	.142	-.0131**	.009

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดี ในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ก็ครั้งต่อเดือน ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .037 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านบริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ก็ครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่า .048 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ต่อครั้ง ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .432 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านเคยใช้บริการต่างๆ ของไปรษณีย์เอกชนจากสถานที่ใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงต่ำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ต่อครั้ง ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้นุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .026 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านเคยใช้บริการต่างๆ ของไปรษณีย์เอกชนจากสถานที่ใดมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในด้านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้นุคคลอื่นมาใช้บริการ ต่ำ

พิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านใช้บริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .142 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านบริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง

พิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านใช้บริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้นุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านบริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ด้านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้นุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์มทำเล ที่ตั้งและสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการ ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน	ในขนาดที่ท่านจะใช้บริการ เพิ่มขึ้นหรือลดลง		จะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน	.434**	.000	.325**	.000
ความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม	.188**	.000	.283**	.000
ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่	.433**	.000	.368**	.000
พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม	.462**	.000	.428**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n= 400)

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในขนาดที่ท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows ในด้านในขนาดที่ท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในขนาดที่ท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows ในด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในขนาดที่ท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows ในด้านในขนาดที่ท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม	แนวโน้มพฤติกรรม	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print	.355**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (n = 400)

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาด ความต้องการของผู้ใช้บริการมีมากยิ่งขึ้นหรือไม่ การให้บริการในด้านใดที่ควรได้รับการปรับปรุง เป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ในย่านชุมชนอื่นๆ ได้อีกต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการให้บริการของพนักงานด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์ม ทำเล ที่ตั้งและสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print บริเวณถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. พึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ
2. ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ
3. ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคตจำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ดำเนินการอธิบายรายละเอียดในขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ช่วยผู้วิจัยจำนวน 4 ท่าน ประจำ ณ จุดให้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ช่วยผู้วิจัยแต่ละท่านนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยตรงกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในอนาคตระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)
5. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร สำหรับสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 24-32 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอาชีพอิสระ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาทมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ Express Mail Box มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ใช้บริการในช่วงเวลา 10.01 - 13.00 น. มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เสียค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูงกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ในระดับพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจ ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความจงรักภักดี ด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในระดับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในอนาคตในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในอนาคตในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่าผู้บริโภคให้ระดับแนวโน้ม ในระดับคาดว่าจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่อายุในช่วง 33-41 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15-23 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดี ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน

Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ในเรื่องในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท ในเรื่องการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน กับความจงรักภักดี ในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในเรื่องเคยใช้บริการต่างๆ ของไปรษณีย์เอกชนจากสถานที่ใดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในด้าน ในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง และในด้านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ก็ครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ก็ครั้งต่อเดือน กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง และด้านการแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี ในด้านท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านบริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีความสัมพันธ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านบริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กับความจงรักภักดี ในด้านท่านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์และแบบฟอร์มทำเล ที่ตั้งและสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง ในด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง และด้านจะแนะนำ(บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งจากผลของการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของการใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะมาใช้บริการช่วงต้นเดือนทุกวันที่ 1-5 กลางเดือนอีกครั้งหนึ่งและช่วงสิ้นเดือนเมื่อเงินเดือนออก ผู้บริโภคจะส่งขนาดนิติบ้าง ชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ตลอดจนส่งพัสดุ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้มาใช้บริการในครั้งก่อนโดยเฉพาะการส่งขนาดนิติ เช่น หากส่งช่วงสิ้นเดือนหลังเงินเดือนออก ช่วงกลางเดือนเมื่อเงินเดือนออกอีกครั้งหนึ่งก็จะมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชิน ความประทับใจและความไว้วางใจเมื่อได้ใช้บริการก่อนหน้านี้แล้ว จึงกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพรณ จันทสวระกุล (2545 : 111-112) ได้ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท กาญจนบุรี ในด้านความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งมากกว่าความถี่ในการเข้าพัก 1 ครั้งและมากกว่า 3 ครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น.และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ คือ

2.1 ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนศักยภาพ ซึ่งอาจส่งผลให้พนักงานมีปฏิภาณ ไหวพริบและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงานทั้ง 6 ด้านได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ การให้บริการของพนักงานตามลำดับก่อนหลัง การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน จึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546 : 95). จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ

2.2 ด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546 : 54) จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของ อุปกรณ์ เครื่องมือ และความพร้อมของ อุปกรณ์ เครื่องมือ ลูกค้ามีความ

พึงพอใจในระดับพอใจ ซึ่งมีความพอใจในเกณฑ์เดียวกัน อันอาจมีสาเหตุมาจาก อุปกรณ์และแบบฟอร์มที่ต้องใช้ เมื่อเข้ารับบริการมีครบและตรงตามบริการที่ผู้บริโภคต้องใช้ เช่น หากต้องการส่งพัสดุ แบบฟอร์มที่ต้องกรอก พร้อมอุปกรณ์นั้นคือ ปากกา กาว ทางร้านได้จัดเตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องจัดหาอุปกรณ์พิเศษอื่นๆ เพิ่มเติมแต่อย่างใด

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูว (2546 : 102) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร โดยแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านระยะเวลาในการดำเนินการพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน สืบเนื่องจากทำเลที่ตั้งของ Express Mail Box ร้าน Windows Print อยู่ในย่านชุมชนและเป็นเส้นทางผ่านสำหรับผู้บริโภคที่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการได้สะดวกกว่าการเดินทางไปยัง บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สาขาลองจัน เป็นอันมาก

3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่าอยู่ในระดับพอใจ เนื่องจากเป็นสถานที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยบริเวณใกล้เคียง กับร้าน การเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แพงจนเกินไป ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการได้จนกว่าร้านจะปิดทำการ ถึงแม้จะเป็นเวลาที่ร้านปิดทำการไปแล้วก็ตาม ซึ่งจะมาใช้บริการหลัง 18.00 น. พนักงานยังคงให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค และในขณะเดียวกันสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถยังคงมีรองรับให้ผู้มาใช้บริการได้เป็นจำนวนมากไม่จำเป็นที่จะต้องจอดรถจักรยานยนต์ รถจักรยาน และรถยนต์ เพื่อเดินทางมาติดต่อกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ 2546 : 7 อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวหาว่า ความความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะ รู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

4. ผลการศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง และด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

4.1 ด้านในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับต้องการใช้ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะการรักษา “ลูกค้าเก่า” ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีด้วยระยะเวลาอันยาวนาน นับตั้งแต่วัน Windows Print เปิดให้บริการเป็นต้นมาด้วยการให้ระยะเวลาในการชำระเงินที่ค่อนข้างยาวนานกว่าผู้บริโภคทั่วไป ตลอดจนเวลาเปิด – ปิด ของร้านที่มีให้โดยไม่จำกัด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

4.2 ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) ให้นักคนอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับต้องการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ประยุกต์จากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 การตลาดบริการ) หากการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับ จากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับเจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการรอรับบริการ ณ ขณะนั้น

5. การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับแนวโน้ม ในระดับคาดว่าจะใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้และ

ทฤษฎีของคอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอแนะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการอาคาร เคา่นเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนธุรกิจประเภทของการให้บริการ ดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 24-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้ในช่วง 5,001-15,000 บาท ควรที่จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายให้ขยายวงกว้างออกไป นั่นคือ ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 24 ปีและช่วงอายุที่มากกว่า 32 ปี อาชีพพนักงาน ผู้บริหารบริษัท และข้าราชการ ตลอดจนช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการยังมีรายได้ที่ไม่มาก ซึ่งในความเป็นจริง หากเป็นพนักงาน ผู้บริหารของบริษัทเอกชน รายได้จะต้องมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่พยายามให้ข้อมูลด้านรายได้ที่แท้จริงก็เป็นได้ และในขณะเดียวกันหากข้อมูลที่ได้เป็นความจริง แสดงให้เห็นถึงการประกอบอาชีพอิสระของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่จะสามารถมาใช้บริการได้ มีรายได้ไม่มากนัก การประกอบอาชีพโดยหลักอาจเป็นเพียงการขายของชั่วคราว การเปิดร้านอาหารริมทาง หรือการเช่าสถานที่เล็กๆ ประกอบอาชีพ ร้าน Windows Print หรือผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจประเภทนี้ควรที่จะมองหา กลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายกว่านี้ ในขณะเดียวกันการเปิดสาขาควรที่จะคำนึงให้มากที่สุดเพราะการมาใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุนและระยะเวลาที่ได้สูญเสียไป

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

การให้บริการต่อเดือนของผู้บริโภคจากข้อมูลที่เก็บได้นั้นส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน การประชาสัมพันธ์ การวางแผนการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น ควรที่จะดำเนินการให้มากกว่านี้ อันอาจจะส่งผลให้การมาใช้บริการมีมากกว่าที่เป็นอยู่ ณ ขณะนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้บริการของพนักงานตามลำดับก่อนหลัง การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน กิริยามารยาทของพนักงาน ความเป็นกันเองของพนักงาน และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจ เห็นสมควรที่จะมีการให้การอบรมแนะนำเพื่อเพิ่มเติมประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะเป็นองค์กรที่เล็กก็ตาม การดูแลเอาใจใส่บุคลากรจึงถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อันจะเป็นการสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือก่อนการให้บริการ ขณะให้บริการและหลังให้บริการ เป็นการสร้างให้มีจิตใจการบริการในด้านสร้างวัฒนธรรมบริการ ความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นในตัวพนักงานอยู่เสมอ

ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์มหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเพียงพอของอุปกรณ์ อุปกรณ์รองรับงานบริการทุกประเภท อุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีให้บริการ ด้านความสะดวกต่อการใช้งานแบบฟอร์มและป้ายบอกบริการต่างๆ อยู่ในระดับพอใจ การปรับเปลี่ยนหรือทำความสะอาดพื้นที่ที่ดี อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้รองรับงานดังกล่าวข้างต้นก็ดี อาจเกิดผลทางด้านจิตวิทยานั้นคือผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ได้ถูกให้มีการปรับเปลี่ยน สะอาดขึ้นในสายตาของผู้มาใช้บริการ น่าจับต้อง น่าใช้มากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการมาติดต่อของทำเลที่ตั้งและความสะดวกคล่องตัวของบริเวณที่ให้บริการอยู่ในระดับพอใจ นั้นหมายถึงการที่

เสนอแนะให้ผู้ประกอบการขยายพื้นที่บริเวณรอบๆ เคาน์เตอร์ให้บริการงาน Express Mail Box พร้อมกับการทำความสะอาด ปรับปรุงตกแต่งหรือทาสีให้ดูใหม่ สดใสในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นการจัด display หน้าร้านให้ดูสวยงาม น่าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกับการจัด display ของร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) ตามปั้มน้ำมันต่างๆ นั่นคือตัวอย่างสำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการดังกล่าวได้เป็นอย่างดีทีเดียว

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับที่พอใจ หากได้มีการพัฒนาในสิ่งต่างๆ จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ความจงรักภักดีในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคือ ในอนาคตท่านจะใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ซึ่งอยู่ในระดับใช้ หมายความว่าผู้บริโภคยังคงไม่เกิดความรู้สึกของความจงรักภักดีเท่าใดนักและในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไม่น่าสนใจของคำว่า “ความจงรักภักดี” เนื่องจากส่วนใหญ่มักจะกล่าวว่าแบบสอบถามให้คำถามที่ไม่ค่อยน่าอ่านบ้าง คำดังกล่าวฟังแล้วไม่เหมาะสมบ้าง จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน จึงไม่ค่อยที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เมื่อมีความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้น

ด้านท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับบอกต่อ ซึ่งเป็นระดับกลางของการตอบแบบสอบถาม หากพิจารณาให้ละเอียดพบว่าความรู้สึกในการบอกต่ออย่างแน่นอนหรือความเชื่อมั่นในตัวผู้บริโภคโดยรวมยังมีไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการควรที่จะรีบดำเนินการทันที เนื่องจากปัจจุบันพบว่าธุรกิจประเภทนี้ในบริเวณใกล้เคียง เช่นในร้านค้าปลีกที่เปิดสาขาถนนสุขาภิบาล 3 หรือในหมู่บ้านต่างๆ รอบๆ บริเวณร้าน Windows Print มีผู้มาใช้บริการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเข้าไปซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคและสามารถทำธุระอื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางแต่อย่างใด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

พบว่าอยู่ในระดับคาดว่าจะใช้นั้น หากสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วยการพัฒนาปรับปรุงและให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านพนักงาน ด้านอุปกรณ์ หรือแม้กระทั่งการตกแต่งหน้าร้านให้ดูใหม่ สะอาดตามากยิ่งขึ้น ลดการติดสติ๊กเกอร์เพื่อบอกงานบริการต่างๆ ที่ดูแล้วไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย กระจัดกระจายไม่เป็นหมวดหมู่ โดยการจัดให้มีขารวางตั้งหน้าร้านเพื่อให้มีคำอธิบายในการติดต่องานประเภทต่างๆ ประกอบกับการติดป้ายแขวนให้เหมาะสมเสียใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยคราวต่อไปควรมีการศึกษางานบริการอื่นๆ ของธุรกิจนั้นรวมไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการงานพิมพ์ เช่นพิมพ์นามบัตร ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาทุกชนิด ฯลฯ ของร้าน Windows Print เป็นหลัก และควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับไปรษณีย์เอกชนรายอื่นควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีธุรกิจใดที่เป็นองค์ประกอบหรือเป็นตัวเสริมบ้าง หรือลักษณะของการให้บริการเป็นเช่นไร มีความแตกต่างจากธุรกิจที่เราจะทำการศึกษาวิจัยอย่างไร เช่น Post net, MBE และไปรษณีย์เอกชนรายอื่นๆ ที่ตั้งอยู่รอบๆ บริเวณที่จะทำการศึกษาวิจัย

นอกจากนี้ อาจทำการสำรวจข้อมูลโดยให้บุคคลทั่วไปตอบแบบสอบถามในภาพรวมของความต้องการ และความพึงพอใจธุรกิจบริการประเภทนี้ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความต้องการใช้บริการด้านอื่นๆ ได้อีกเพิ่มขึ้น อันหมายถึงแนวโน้มของการปรับปรุงธุรกิจไปในตัว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เอ แอนด์ เอส โฟโอสตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนา จารูร. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารคิมบีเอส ไทยทูลุ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจักร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิภา นิสิตกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเซียเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์สุดา จาระเวชสาร และคณะ. (2536). โครงการสำรวจความต้องการด้านบริการไปรษณีย์โทรเลขของภาคธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : กรมไปรษณีย์โทรเลข.
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้บริโภคหลังการเปิดให้บริการ. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ จันทสาระกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (พฤศจิกายน, 2546). "New Biz : Easy Post," ส่วนจิตไปรษณีย์เอกชน. หน้า56.
- พิจิตรา ยิ้มจันทร์. (2540). ผู้จัดการรายเดือน. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโน.

- ศานิต ชาวประทีป. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นร้านอิสระในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุนิสา พิลาสกุล. (2539). ฟาสต์ฟู้ด : บริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนธรรมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำไพ วิชัย. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : สำนักงานบริการโทรคมนาคมสาขาพญา. สารนิพนธ์ ร.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ . กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- Alfansi, L and Sergeant, A.(2000). Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector : the Relationship Between Demographics and Desired Customer Benefits. *International Journal of Bank Marketing*. 18 (2) : 64-74
- Berry, L.L.,Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A.(1985, May-June). Quality Counts in Services, too. *Business Horizons*., pp. 44-52.
- Christopher, H., Patterson Paul G. and Walker Rhett H. (1998). *Services Marketing Australia and And New Zealand*. Sydney : Prentice Hall Australia.
- Coskun,A. and Frohlich, C.J.(1992). Service: the Competitive Edge in Banking. *Journal of Services Marketing*. 6 (1) : 15-22.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992, July). Measuring Service Quality : a Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*. 5 : 55-68.
- Gronroos, C. (1990).Service Management and Marketing. *Lexington Books*, Lexington, MA.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. The Prentice Hall International, USA.
- Lee, H. Y. and Yoo, D. (2000).The Determination of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Service Marketing*. 14 (3) : 217-231.
- Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. (2001).Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking Industry: a Longitudinal Study. *Total Quality Management* 12 (4) : 451-467.
- Lim, P.L. & Tang, N.K.H. (2000).A Study of Patients ' Expectation and Satisfaction in Singapore Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13 (7) : 290-299.
- Lockwood, A. (1995).Applying Service Quality Concepts to Hospitality Education. *Education and Training Journal* 37 (4). 38-44.
- Love Lock H. Christopher. (1996). Managing Services. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Millet D. John. (1954). Management in Public Services : *The Quest for Collective Performance*. New York : McGraw-Hill.

- Newman, K., Cowling, A. and Leigh, S. (1998). Case Study: Service Quality, Business Process Reengineering and Human Resources: a case in point?. *International Journal of Bank Marketing*, 16(6) : 225-242.
- Oliver, R.L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2 : 65-85.
- Wong, S.M. and Perry, C. (1998). Customer Service Strategies in Financial Retailing. *International Journal of Bank Marketing*, 9 (3).
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12(6) : 389-394.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. 1st ed. New York : McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยของนิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบถือเป็นความลับ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตรงตามเป็นจริงมากที่สุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print จำนวน 15 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

(นางสาวณัชชาอร วันธงไชย)

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เลขที่ _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง ตามความเป็นจริงมากที่สุดในการคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 - 23 ปี

☐ 24 - 32 ปี

☐ 33 - 41 ปี

☐ 42 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ ปวส. / อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำชี้แจง กรุณาตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้และทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านมาใช้บริการให้ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการต่างๆ ของไปรษณีย์เอกชนจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ Express Mail BoX | ☐ Mail Box Express |
| ☐ Postal Service | ☐ Post Net |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2. ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ประมาณ ครั้งต่อเดือน

3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร มากที่สุด เวลา นาฬิกา ถึง นาฬิกา

4. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ต่อครั้ง (รวมทุกประเภท) ประมาณ บาท

5. บริการของ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ประเภทใดที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ บริการงานไปรษณีย์ทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ
- ☐ จำหน่ายแสตมป์ ของจดหมาย กล่องพัสดุ ไปรษณียบัตร
- ☐ รับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ
- ☐ ตัวแลกเงิน
- ☐ ต่อทะเบียนรถ
- ☐ รับ-ส่งแฟกซ์
- ☐ ชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ
- ☐ ชำระค่าบริการเครดิต สินเชื่อเงินสด เงินกู้ทุกประเภท
- ☐ ชำระค่าเบี้ยประกัน (พ.ร.บ.) ค่าเบี้ยประกันชีวิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน

Windows Print

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน					
1. พนักงานพูดจาสุภาพ					
2. การให้บริการของพนักงานตามลำดับก่อนหลัง					
3. การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน					
4. กิริยามารยาทของพนักงาน					
5. ความเป็นกันเองของพนักงาน					
6. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน					
ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และแบบฟอร์ม					
7. ความเพียงพอของอุปกรณ์					
8. อุปกรณ์รองรับงานบริการทุกประเภท					
9. อุปกรณ์และแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีให้บริการ					
10. ความสะดวกต่อการใช้แบบฟอร์ม					
11. ป้ายบอกบริการต่างๆ					
ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่					
12. ความสะดวกต่อการมาติดต่อของทำเลที่ตั้ง					
13. ความสะอาดเรียบร้อยของอาคารสถานที่					
14. ความสะดวกคล่องตัวของบริเวณที่ให้บริการ					
15. ความเพียงพอและความสะดวกของสถานที่ จอดรถ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวทับตัวเลขที่ท่านต้องการมากที่สุด

1. โปรดระบุความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print

พอใจอย่างมาก | | | | | ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ทับตัวเลขที่ท่านต้องการมากที่สุด

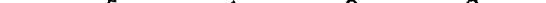
1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขต
สะพานสูง กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ใช้มากขึ้น | | | | | ใช้น้อยลง
แน่นนอน 5 4 3 2 1 แน่นนอน

แน่นอน

แน่อนอน

2. ท่านจะแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Express Mail Box รึ้น Windows Print
ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร หรือไม่

บอกต่อแน่นอน  ไม่บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวกับตัวเลขที่ท่านต้องการมากที่สุด

1. โปรดระบบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต

ใช้น้ำมัน | | | | | ไม่น้ำมัน
 5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าของท่าน

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4๕๔๑

วันที่ ๒๐ เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกชกมล วันธงไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกชกมล วันธงไชย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา | <p>หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ผู้วิจัย	นางสาวกชกมล วันธงไชย (ชื่อเดิม) นางสาวณัชชาอร วันธงไชย (ชื่อปัจจุบัน)
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	วีเจ แมนชั่น 1/1 ม.8 ถนนลาดพร้าว ตำบลวังทองหลาง บางกะปิ กทม. 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2541	มินิ เอ็มบีเอ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย