

**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST)
ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นายสุเมธี ภู่อุสา**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๒๕๘.๘๓๔๓

๙๔๓ค

ร.๓

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST)
ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุเมธี ภู่อล้า

๑๖ ก.ย. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๗

นายสุเมธี ภู่อสา. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 55 ปีขึ้นไป มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน (11.01 – 14.00 น.) วันที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ ประเภทของรายการที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน / โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1 - 2 รายการ
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4. ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และ

ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านอัตราค่าบริการ และด้านระบบบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลูกค้ายี่มีช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ายี่ต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ลูกค้ายี่มีวันทีไปใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้ายี่ต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ลูกค้ายี่มีประเภทของรายการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการให้บริการด้านบริการรับชำระเงินและด้านอัตราค่าบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ลูกค้ายี่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

13. ลูกค้ายี่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**CUSTOMER SATISFACTION WITH THE PAYMENT SERVICE (PAY AT POST)
OF POST OFFICE OF THAILAND POST COMPANY LIMITED IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

MR.SUMAETHEE POOLUM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
May 2004

Sumaethee Poolum. (2004). *Customer Satisfaction With The Payment Service (Pay At Post) Of Post Office Of Thailand Post Company Limited In Bangkok*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Mr. Lamson Lertkulprayad.

The purposes of this research were to study and compare the customer satisfaction with the payment service (pay at post) of post office of Thailand Post Company Limited in Bangkok . The samples were 400 customers. The satisfaction measurement were constructed and used as a tool to collect data, percentage, mean, standard deviation, t – test, One – Way Analysis of Variance and Scheffe' were statistical method to analyze data.

The results of the research were as follows :

1. The sample size of customers in Bangkok Metropolitan Area who use payment service of post office (Pay At Post) of post office of Thailand Post Company Limited are female, age 25 – 55 years upper, work as student / college student, lower bachelor degree and average monthly income lower 10,000 baht.

2. The sample size of customers in Bangkok Metropolitan Area who use payment service at post office (pay at post) of post office of Thailand Post Company Limited has frequently period time in the afternoon (11.01 am. – 2.00 pm.) , usually date to use payment service is Saturday, usually type of payment service is pay the telephone service fees / mobile service fees, frequency of used service average per month 1 time per month, average transection per time 1 - 2 transection.

3. The satisfaction of the customers with the payment service (Pay At Post) of post office of Thailand Post Company Limited in Bangkok each and overall aspect aspect were at good level.

4. There was no statistical significant difference in overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with different sex except the aspect of people and physical evidence and presentation.

5. There was statistical significant difference in each and overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with different age except the aspect of product place people and physical evidence and presentation.

6. There was statistical significant difference in overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with different education except the aspect of people and physical evidence and presentation and promotion at level 0.05.

7. There was statistical significant difference in overall at level 0.01 for the satisfaction of the customers with different occupation except the aspect of product place promotion people and physical evidence and presentation at level 0.01 price and process at level 0.05.

8. There was no statistical significant difference in overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with average income per month except the aspect of people and physical evidence and presentation at level 0.05.

9. There was no statistical significant difference in overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with different frequently period time except the aspect of product at level 0.05.

10. There was no statistical significant difference in overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with different usually date to use payment service except the aspect of physical evidence and presentation at level 0.05.

11. There was statistical significant difference in overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with type of payment service except the aspect of people at level 0.01 product price and place at level 0.05.

12. There was no statistical significant difference in each and overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with different frequency of used service average per month.

13. There was no statistical significant difference in overall at level 0.05 for the satisfaction of the customers with different average transaction per time except the aspect of product at level 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา¹⁾ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ .

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

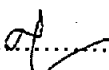


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

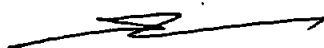
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

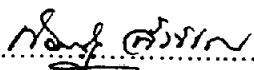


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)



.....กรรมการ
(อาจารย์สิฐฐากร ชุทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ถูกจัดทำขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย ผลงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามหลักสูตรการศึกษา เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจากอาจารย์ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนคำแนะนำสั่งสอนต่าง ๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของนายวิชัย ภู่อล้า และนางบุบผา ภู่อล้า บิดาและมารดาของข้าพเจ้า และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้คอยสอนสั่งและเป็นกำลังใจที่ดีต่อผู้วิจัยตลอดมา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนใดที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุเมธี ภู่อล้า

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา	2
ความสำคัญของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
ขอบเขตของเนื้อหา	3
ประชากร	3
กลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ต้องการศึกษาค้นคว้า	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐาน	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	22
ประวัติของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการ รับชำระเงินทางไปรษณีย์	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ลูกค้า โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง	57
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ	59
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง	67
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการค้นคว้า	101
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะ	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	118
แบบสอบถาม.....	119
ภาคผนวก ก ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	123
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า	55
2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	57
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ	59
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการรับชำระเงิน	60
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการ	60
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการให้บริการ	61
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด	62
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ	63
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ	64
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงิน ทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระบบการบริการ	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ	66
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ	67
13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	68
14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ	69
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน	70
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม และรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามอาชีพ	71
17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	76
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	78
21	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ	79
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ	81
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	82
24	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ	83
25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ	85
26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ	86
27	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	92
28	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ ต่อเดือนต่างกัน	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 94
30	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งต่างกัน 95
31	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงินเป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์	12
2 วงจรแรงจูงใจของมนุษย์	14
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่ารวม	17
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่าง คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost)	18
5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain)	20
6 แสดงกระบวนการการพัฒนาลูกค้า (The Customer-Development Process)	25
7 แสดงแนวความคิดด้านการขายเปรียบเทียบกับแนวความคิดด้านการตลาด	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ ในลักษณะเคาน์เตอร์ เกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อประมาณ 8 ปีที่แล้วซึ่งในยุคนั้นจัดว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีการแข่งขันมากนัก แต่ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วฉับไว และเทคโนโลยีอันทันสมัย มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรับชำระค่าสินค้าและบริการ มีโอกาสเจริญเติบโตสูงและในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงนี้เอง ทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เล็งเห็นถึงความสำคัญ และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงได้นำเอาบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) เข้ามาเพื่อเสริมการบริการให้ดียิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

แนวความคิดในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้ามากที่สุด มีแนวคิดหลายรูปแบบด้วยกัน แนวคิดที่มีประสิทธิภาพ และเห็นผลเป็นรูปธรรม แบบหนึ่ง คือ การให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ หรือ One Stop Service ดังตัวอย่าง การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ผ่านมา เมื่อผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการต้องเลือกช่องบริการที่แยกตามประเภท ของการให้บริการ ปัจจุบันรูปแบบการให้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการ ฯ ได้เปลี่ยนโฉมแล้ว โดย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้นำ “ระบบงานเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (Counter Automation Point of Sale) หรือ CA POS” มาให้บริการ นั่นคือ สามารถเดินเข้าไปใช้บริการไปรษณีย์ที่เคาน์เตอร์บริการใดก็ได้โดยทุกเคาน์เตอร์เป็นเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ ที่สามารถให้บริการแทนกันได้เหมือนกันหมดทุกเคาน์เตอร์ ระบบนี้เป็นการให้บริการที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการบริการที่รวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินได้อย่างครบวงจรภายในเคาน์เตอร์เดียว

บริการ PAY AT POST หรือ บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเปิดรับชำระค่าบริการต่างๆ ณ เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ทั่วประเทศ ได้แก่

ร่วมกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการรับชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ ให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท เทเลคอม เอเชีย และ บริษัท ที ที แอนด์ ที

ร่วมกับการประปานครหลวง รับชำระค่าน้ำประปาของผู้ใช้น้ำประปาในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

นอกจากนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังเป็นตัวแทนในการรับชำระเงินค่าบริการ ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ประชาชน โดยเปิดบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้า ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC, เซลลูลาร์ 900 และ Digital GSM ค่าบริการโฟนลิงค์ อีซีคอล ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตของซิตี้แบงก์ โดเนอร์คลับ ค่าสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ภาชีรถประจำปี ให้กรมการขนส่งทางบก ค่าเบี้ยประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัย ฯ ค่าปรับจราจรตามใบสั่ง ของตำรวจจราจร และบริการรับ-ส่งเงิน ในรูปแบบของบริการ

ขนาดดีระหว่างประเทศอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่าย คอมพิวเตอร์ของเวสต์เทิร์นยูเนียน (จิรพล ทับทิมหิน. 2545:Telecom Jumal)

หลังจากที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ หรือ PAY AT POST มาเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี มีผู้มาใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์เพิ่มมากขึ้น และสร้างรายได้ให้กับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากกว่า 30 ล้านบาท และคาดว่าจะในปีนี้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีก

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการรับชำระเงิน อัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและ ด้านระบบการบริการ ว่าลูกค้าที่ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจของบริษัท คือ ดำเนินกิจการไปรษณีย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องด้วยการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและคุณค่าที่แท้จริงแก่ลูกค้าในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน 7 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ใช้ในแต่ละครั้ง และประเภทของการชำระค่าสินค้าและบริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน
3. เป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นใน ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ

2. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ลูกค้า หรือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการประมาณสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณทางสถิติ ต้องทำการสุ่มอย่างน้อย 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบบสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยแบ่งตามเขตให้บริการทั้งหมด โดยจับฉลาก เลือกมา 5 เขต คือ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตจตุจักร และใช้วิธีเก็บแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเขตละ 80 ชุด ตามที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ ในเขตนั้น ๆ

4. ตัวแปรที่ต้องการศึกษาค้นคว้า

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 เพศ

4.1.1.1 ชาย

4.1.1.2 หญิง

4.1.2 อายุ

4.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

4.1.2.2 15-24 ปี

4.1.2.3 25-54 ปี

4.1.2.4 55 ปีขึ้นไป

4.1.3 ระดับการศึกษา

4.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.1.3.2 ปริญญาตรี

4.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.4 อาชีพ

4.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.1.4.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.1.4.4 ข้าราชการ

4.1.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.4.6 รับจ้างทั่วไป

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

4.1.5.2 10,001 – 25,000 บาท

4.1.5.3 25,001 บาทขึ้นไป

4.1.6 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

4.1.6.1 ช่วงเช้า (08.00 - 11.00 น.)

4.1.6.2 ช่วงกลางวัน (11.01 - 14.00 น.)

4.1.6.3 ช่วงบ่าย (14.01 - 17.00 น.)

4.1.7 วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด

4.1.7.1 วันจันทร์

4.1.7.2 วันอังคาร

4.1.7.3 วันพุธ

4.1.7.4 วันพฤหัสบดี

4.1.7.5 วันศุกร์

4.1.7.6 วันเสาร์

4.1.8 จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน

- 4.1.8.1 1 ครั้ง
- 4.1.8.2 2 ครั้ง
- 4.1.8.3 3 ครั้ง
- 4.1.8.4 มากกว่า 3 ครั้ง

4.1.9 จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง

- 4.1.9.1 1 – 2 รายการ
- 4.1.9.2 3 – 4 รายการ
- 4.1.9.3 5 รายการขึ้นไป

4.1.10 ประเภทของรายการที่ใช้บริการมากที่สุด

- 4.1.10.1 ชำระค่าสาธารณูปโภค
- 4.1.10.2 ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.1.10.3 ชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต/สินเชื่อเงินสด
- 4.1.10.4 ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตาม พ.ร.บ. และเบี้ยประกันชีวิต
- 4.1.10.5 ชำระค่าสินค้า
- 4.1.10.6 ชำระค่าบริการอื่น ๆ ได้แก่ ค่าปรับจราจร, ชำระภาษี ภ.ง.ด. 90, 91, ต่อทะเบียนรถยนต์, ลงทะเบียนเรียน

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4.2.1 ด้านบริการรับชำระเงิน
- 4.2.2 ด้านอัตราค่าบริการ
- 4.2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ
- 4.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 4.2.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
- 4.2.6 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 4.2.7 ด้านระบบการบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการทั่วไปที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หมายถึง ผู้ให้บริการทางไปรษณีย์และเป็นผู้ให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของการสื่อสารแห่งประเทศไทย อยู่ในรูปของรัฐบาลกิจที่มีรูปแบบการบริหารงานคล้ายกับบริษัท
3. ผู้ให้บริการรายอื่น หมายถึง ผู้ที่ให้บริการรับชำระเงินเช่นเดียวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ เคาน์เตอร์ เซอร์วิส (COUNTER SERVICES) เพย์พอยต์ (PAY POINT) และเคาน์เตอร์ตามธนาคารต่าง ๆ
4. ไปรษณีย์อนุญาตเอกชน หมายถึง ผู้ที่ได้รับอนุญาตจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้สามารถทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไปรษณีย์ ได้แก่ การส่งจดหมาย พัสดุ หนาคณิต ร่วมไปถึงบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์
5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึกประทับใจ ความชอบ ความพอใจ ที่ได้รับการบริการโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่
 - 5.1 ด้านบริการชำระเงิน หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในเรื่องความแตกต่างของบริการ ได้แก่ มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระครอบคลุมมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระโดยไม่คิดอัตราค่าบริการ มีบริการอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี ได้แก่ การชำระภาษี ชำระค่าเล่าเรียน และ จ่ายค่าปรับจราจร
 - 5.2 ด้านอัตราค่าบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ได้แก่ อัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการชำระค่าสินค้าและบริการอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการที่แตกต่างกันเมื่อชำระผ่านเคาเตอร์ที่ทำการไปรษณีย์กับเคาเตอร์ของตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน
 - 5.3 ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสะดวกช่องทางการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันช่องทางการให้บริการนั้น สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเคาเตอร์ของศูนย์ไปรษณีย์และไปรษณีย์สาขาย่อย ที่มีอยู่ทั่วไปในเขตต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการนอกเวลาทำการโดยผ่านทางเคาเตอร์ของตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน ได้แก่ Post Express, Post Net, Mail Box และเพิ่มช่องทางการให้บริการโดยขยายสาขาไปรษณีย์ย่อยในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ ทำให้รับทราบและเข้าใจบริการดีขึ้น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รับทราบและเข้าใจถึงบริการมากยิ่งขึ้นการสนับสนุนกิจกรรม

ภาครัฐบาล ได้แก่ รับจองและรับชำระค่า เช่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโครงการคอมพิวเตอร์ ICT การนำคำขวัญ “สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐ พัฒนาประเทศ” เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้า มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ และรอบรู้ในเรื่องที่ให้บริการ การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน การแต่งการสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม พนักงานมีกิริยาอาการที่สุภาพและมนุษยสัมพันธ์ พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่อย่างถูกต้องชัดเจน ความเป็นผู้ฟังที่ดีของพนักงาน พนักงานได้ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา

5.6 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ให้บริการ ได้แก่ จำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอต่อการให้บริการ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ความพอเพียงของช่องรับบริการ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนในการชำระเงินชัดเจน ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.7 ด้านระบบการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบการบริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ยุ่งยาก ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในทำรายการชำระค่าบริการ การจัดลำดับ ก่อน – หลัง ในการให้บริการ นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

6. รูปแบบการให้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการบริการ และคิดค่าธรรมเนียมในการบริการ

6.1 ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการบริการ หมายถึง บริการที่ทางไปรษณีย์ให้บริการโดยไม่คิดค่าบริการใด ๆ ได้แก่ บริการชำระค่ามือถือทุกระบบ ชำระค่าโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ Mistine Avon Cetelem ชำระค่าบริการเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเบี้ยประกันภัย (พ.ร.บ.)

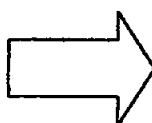
6.2 คิดค่าธรรมเนียมในการบริการ หมายถึง บริการที่ทางไปรษณีย์เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการ ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าบริการบัตรเครดิต AEON Power Buy First Choice Central Card Tesco เป็นต้น ค่าภาษีรถประจำปี ชำระภาษี ภ.ง.ด. 90,91 ต่อวีซ่าเข้าอเมริกา ชำระค่าลงทะเบียนเรียนทางไปรษณีย์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ
7. วันที่ไปใช้บริการ
8. จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน
9. จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง
10. ประเภทของรายการที่ใช้บริการ



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1. ด้านบริการรับชำระเงิน
2. ด้านอัตราค่าบริการ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
6. ด้านสถานที่ให้บริการ
7. ด้านระบบการบริการ

สมมติฐาน

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีวันที่ไปใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่มีประเภทของรายการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
9. ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
10. ลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งตามเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ประวัติของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ก่อนที่จะเราจะทำการศึกษารายละเอียดของความเข้าใจว่าความพึงพอใจนั้นคืออะไรก่อน ซึ่งมีนักวิชาการหลายคนได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้หลายคนด้วยกัน

วูม (Vroom, 1964 : 27) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกแสดงให้เห็นถึงความพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

เชลลีย์ และคนอื่น ๆ (Shelley and others, 1964 : 232) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ทอฟฟินและแมคคอร์มิค (Tiffin & McCormic, 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman, 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

รัส และคณะ (Rust, et al, 1996 : 229) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจรวมถึง ความสำราญ ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดปล่อย

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

ดารา ทิปะปาล (2542 : 33) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกรัก ชอบ และสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow 's Need Hierarchy) สรุปว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนั้นจะมีตลอดไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นต้น

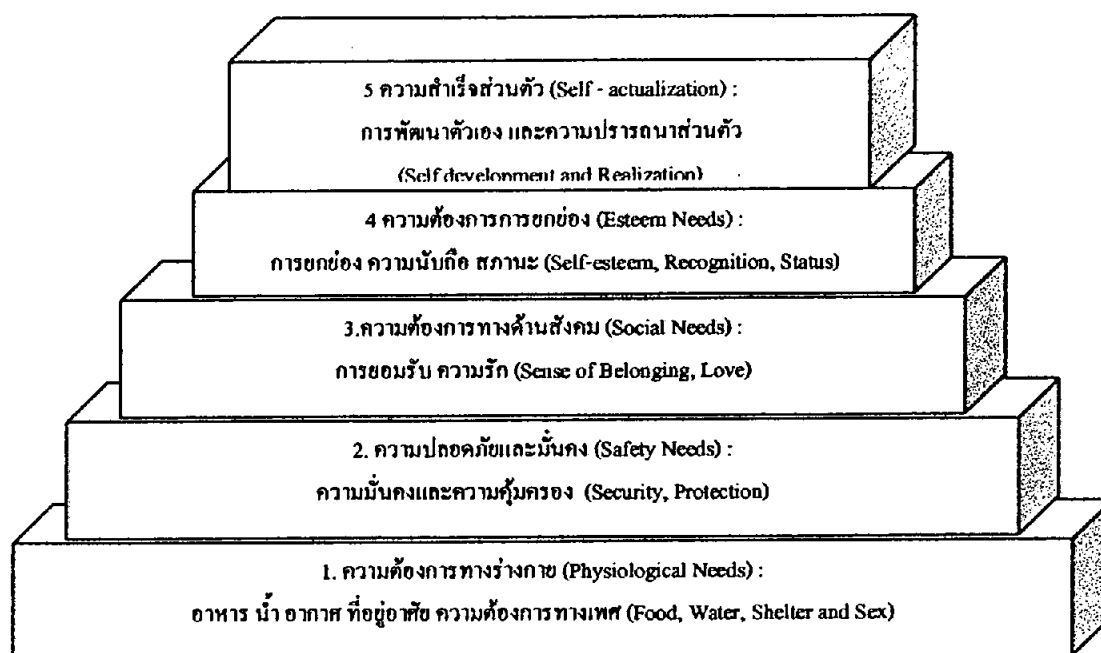
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับ การปกป้องพิทักษ์เพื่อความปลอดภัย และมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้อื่นและสังคมยอมรับ นับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นระดับของความต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องเจริญเติบโต ความต้องการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

จากทฤษฎีดังกล่าวความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ทำให้เกิดความสมหวังซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์ (Kotler. 1997 : 185)

สุวิทย์ สุนทกฏ (2538 : 16-17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Need)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 139) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ยุคลธร เชตุพงษ์ (2544 : 12) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ สภาวะจิตที่ปรารถนาจากความเครียด เพราะธรรมชาติของมนุษย์ต้องมีความต้องการ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ

มิลเลท (Milet. 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาได้ว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการให้บริการ ที่มีความยุติธรรม เสมอภาค เสมอหน้า ไม่ว่าคนนั้นจะเป็นใคร

2. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะ ความจำเป็น รับด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการบริการ ทางด้านปริมาณ และคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

สายบัว หุ่นจันทร์ (2538 : 14) ความพึงพอใจของประชาชน หลังจากการพบปะพฤติกรรมบริการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจ ของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้ รวมทั้งลดปัญหา และทำให้ประชาชนเกิดความความภูมิใจ

ไกรสร แก้วกล้า (2540 : 16-17) ความพึงพอใจ ของประชาชนที่มีต่อการให้บริการได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการมีส่วนร่วม มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ สถานที่ และบุคคลคือตัวบริการ กระบวนการกิจกรรม ผลผลิต และผู้รับบริการ

1.4 ความพึงพอใจกับความคาดหวัง

ดับบริน (Dubrin. 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเราเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Service)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี เหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง กฎ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

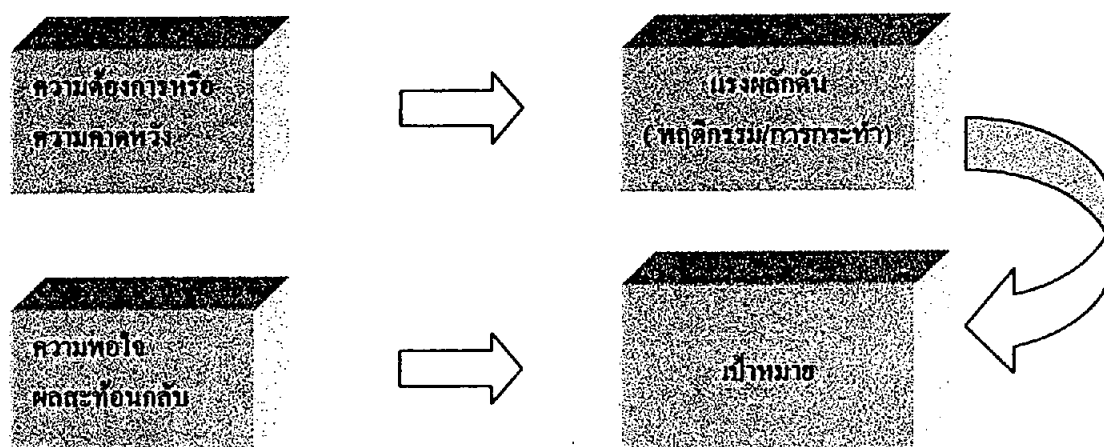
1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและไม่ตรีจิต

5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่าง ระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

มัสลินส์ (Muslins. 1985) แรงจูงใจของมนุษย์นั้นเป็นแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามบางอย่าง เพื่อจะสนองความต้องการความคาดหวังที่มีอยู่



ภาพประกอบ 2 วงจรแรงจูงใจของมนุษย์

ที่มา : Muslins, L.J. (1985). Management and Organization Behavior. London : Pitmen.

กาญจนา ภาสุพันธ์ (2531 : 5) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ ได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจเอาไว้ว่าความรู้สึกทางบวกหรือทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่าง ชับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความต้องการพื้นฐาน ของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ ตนเองมีความสุขและเป็นที่ยอมรับของสังคม

1. ความพึงพอใจ ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็นสามนัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประมวลภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์

3. หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความหมายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มสช. 2539 : 19)

จิตตินัน เตชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาพการณ์การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่า ความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พอใจหมายถึง สภาวะการณ์การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ
2. ราคาบริการ
3. สถานที่
4. การส่งเสริมแนะนำ
5. ผู้ให้บริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ

1.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับของความพอใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันกันอย่างสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้าซื้อใหม่ ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

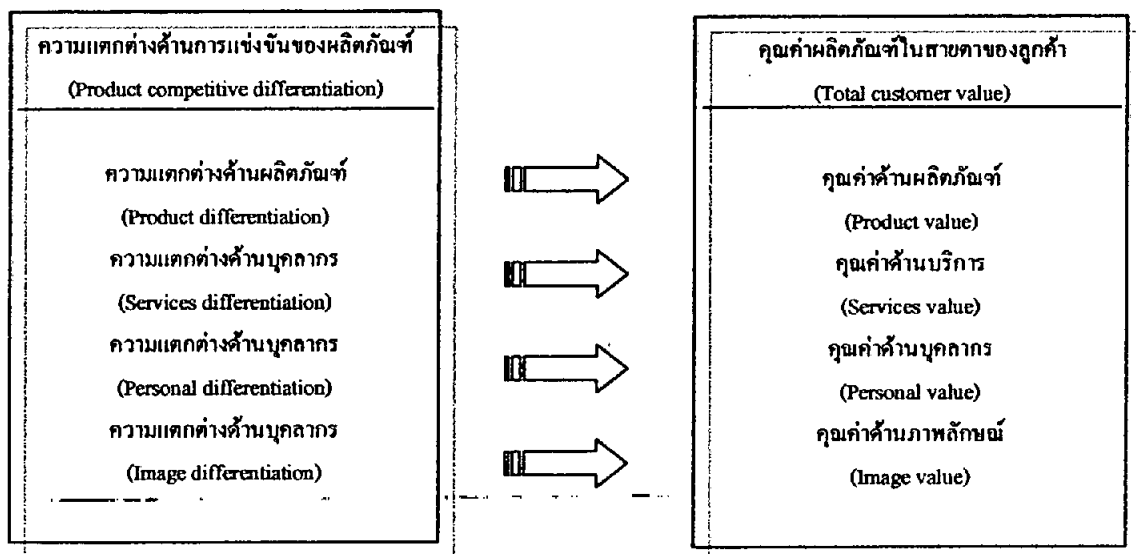
ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ แปลและรับทราบข่าวสารอื่น ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น บุคคลที่รู้จักเล่าให้ฟัง ปอຍครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อม เกิดจากการบอกเล่า

1.6 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดหรือฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ และความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่ารวม

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

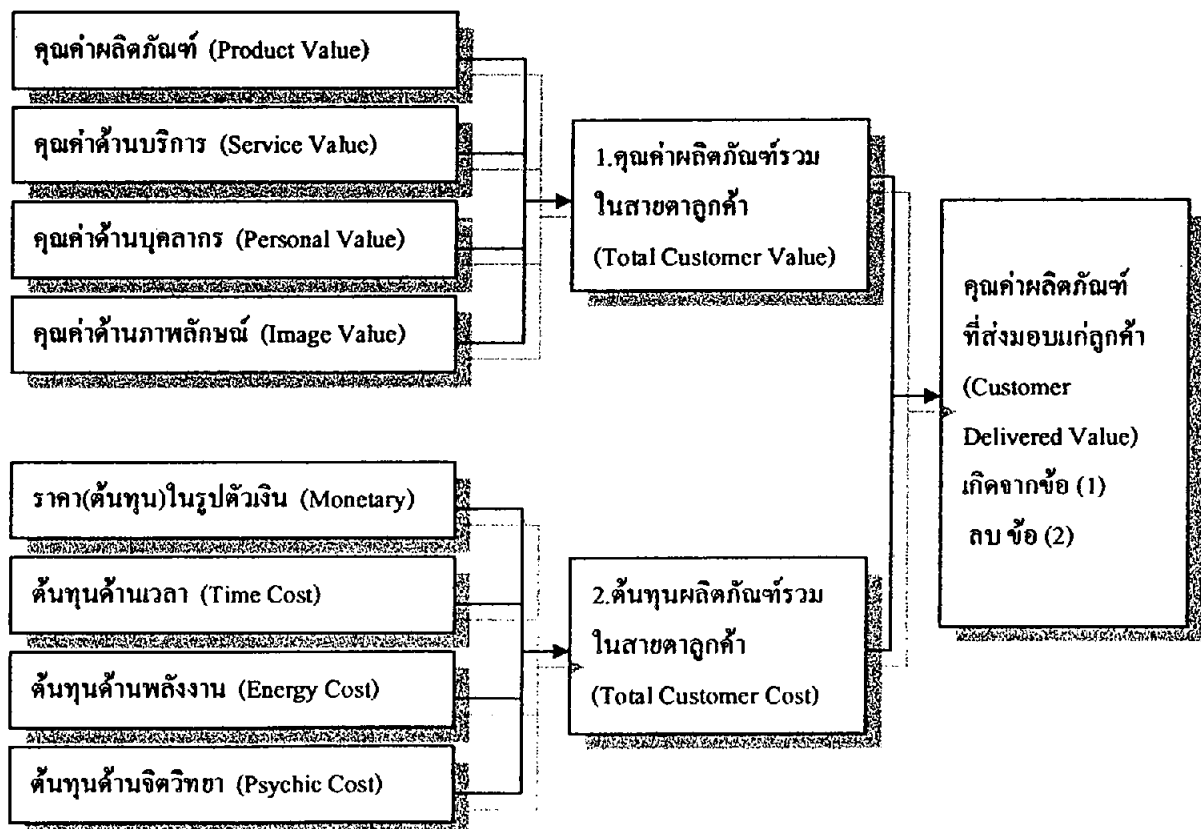
1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิด ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัท สามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer Delivered Value}) &= (\text{Total Customer Value}) - (\text{Total Customer Cost}) \end{aligned}$$



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) (Kotler, 1997 : 39)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

เครื่องมือในการติดตาม และการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 47) กล่าวว่า วิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า การจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกระทบคือทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างผลกำไรโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือ มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้กระทบทั้งรายได้และต้นทุนของบริษัท
3. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคนในบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่ค่อยจะสนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามี ดังนี้

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

- 2.2 การถามลูกค้าที่ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

- 2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาอันเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

- 2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- 2.5 เป็นการสำเร็จความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 48-49) กล่าวถึง การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering Customer Value and Satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังภาพประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The Generic Value Chain) (Kotler. 1997 : 44)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) มี 5 ประการได้แก่ 1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound Logistic) 2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน 3) การจัดการส่ง

สินค้าออก (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) 5) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm Infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับรัฐบาล ซึ่งเกิดในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท 4) การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement Development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจคือสำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละการทำงานในแต่ละ การทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนและการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย

ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก (Core Business Process) คือการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product Realization Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Developing) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching New Product) คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสมและทันเวลาที่

2. กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุ และสินค้าสำเร็จรูปซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง

3. กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order-to-Remittance Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ

4. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer Service Process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหา และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery Network) ธุรกิจต้องการสร้างข้อดีเ็นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value Chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงความรวดเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยราย แต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response System)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งทำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4Ps และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาด คือ การออกแบบ และการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีการะในการกระตุ้นการพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

สแตนตัน , เอ็ตเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton , Etzel & Walker. 1976 : 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า "การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ"

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 660) กล่าวว่า ไรว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกัน และกัน

เพอร์รีอิตน์ และเจอร์รอมส์ (Perreault & Jeromc. 1996 : 277) กล่าวว่า ไรว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การให้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชำถึงบ้าน เป็นต้น

2.2 ลักษณะของธุรกิจและงานบริการ

เพทาย แก้วประสิทธิ์ (2539 : 5-10) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึก คมค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)
3. การบริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย (Perish ability)
4. การบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability)

5. ขวัญกำลังใจของพนักงาน (Employee Morale) เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากพนักงานต้องมีความอดทน รัก การบริการ และอดกลั้นในการให้บริการ

6. ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ (Company Workload – Workload Equipment People) คือ ถ้าคน ไม่เพียงพอ หรือเครื่องมือไม่เพียงพอ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่อยากใช้บริการอีก

2.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

เลิฟล็อก (Lovelock. 1998 : 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ไว้ว่า

"การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบ การปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า"

ชไนเดอร์ และไบเวน (2541 : 9-10) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญที่เป็นหัวใจคุณภาพงานบริการไว้ 5 ประการ

1. เวลาที่คุณคิดถึงธุรกิจภาคบริการว่ามีลักษณะอย่างไรกันแน่ หรืองานบริการควรมีระบบจัดการอย่างไร อย่าได้แยกลูกค้าออกจากความคิดคุณเป็นอันขาด เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. จงคัดเลือก ผูกอบรม และให้รางวัลพนักงานที่มอบคุณภาพให้แก่งานบริการตามดัชนีชี้ถึงคุณภาพ ซึ่งลูกค้าของคุณเป็นคนให้นิยามความหมายจากการวิจัยตลาดที่บริษัทคุณทำเอง

3. จงให้ความสำคัญกับคนที่อยู่เบื้องหลังการทำงานขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนรายละเอียดของการปฏิบัติงานอื่น ๆ มากเท่า ๆ กับคนที่ทำงานบริการส่วนหน้า และงานในขั้นตอนต่าง ๆ งานบริการเป็นเรื่องของรายละเอียด ถ้าคุณภาพบริการไม่ดี ลูกค้าของคุณไม่สนใจหรอกว่าบริการเหล่านั้นมาจากใครคนไหนบ้าง

4. ในระหว่างพยายามตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังลูกค้า ขอให้คุณผสมผสานงานภายในองค์กรหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ได้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์คุณภาพงานบริการให้กับลูกค้า ชนิดไร้รอยต่อ (Seamless Quality)

5. ขอให้ประธาน 1-4 ข้างต้น เพื่อเสริมสร้าง "วัฒนธรรมบริการ" ในฐานะเป็นการรับประกันงานบริการของคุณ คุณจะจัดการคุณภาพงานบริการโดยผ่านวัฒนธรรมได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะในระหว่างการผ่านจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอน คุณตามไปควบคุมดูแลได้ไม่ทั่วถึงทุกขั้นตอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541 : 50) ได้อธิบายการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ว่า

การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) บริษัทต้องปรับปรุงตามความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบถังรั่ว (Leaky Bucket) คือ ไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้

1. การคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (Computing Cost of Lost Customer) บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้าโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียของบริษัท 2) ศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้าและหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาให้ดีขึ้น สาเหตุอาจจะเกิดจากบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง 3) บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า 4) บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

2. ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The Need for Customer Retention) มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้จากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating Transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งกิจกรรมก่อนขาย และกิจกรรมการขาย (Presales Activity and Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Post Sale Activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องมีการศึกษาระดับการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relating to Customer) 5 ระดับดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

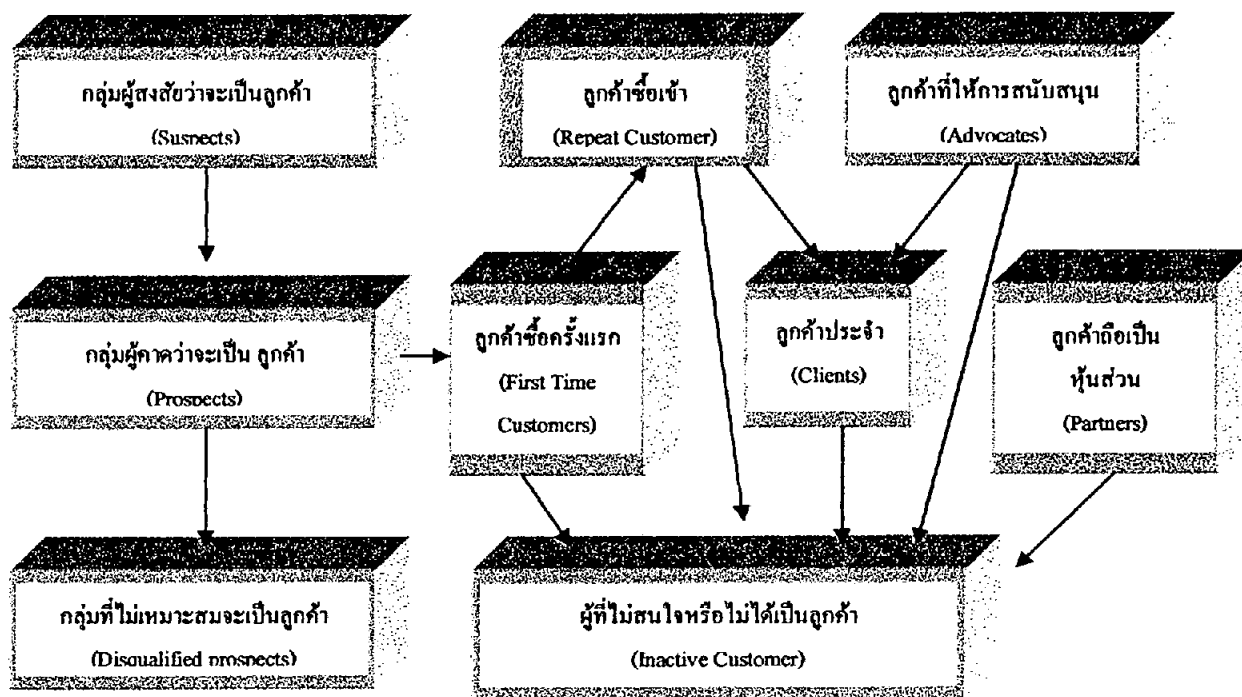
2. ปฏิกริยาโต้ตอบ (Reactive Marketing) พนักงานขาย ขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

3. ติดตามกับลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงการเสนอขาย

4. ความขยันในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า

การแสวงหาลูกค้า (Attracting Customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาด



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการการพัฒนาลูกค้า (The Customer-Development Process) (Kotler. 1997 : 48)

เนื่องจากความสำคัญของความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ขายมีผลต่อยอดขาย การพัฒนาทางด้านความสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนารมณ์อันแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ถึงความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้า หรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ซึ่งสถาบันโฟร์เม็นส์ (Four Mens) ได้ให้แนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (อ้อยทิพย์. 2538 : 13-15)

1. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า หรือผู้ให้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิด ทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ที่สำคัญที่สุดพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้า หรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด
2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีฐาน มีบุคลิกภาพดี มีมารยาท กายสะอาดเรียบร้อย คู่มือสารคดี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริง พนักงานที่ต้องพบลูกค้า หรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย ดูสะอาดตาดีกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ
3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้า นั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อม และตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจ หรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้น อาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือบริการในทันที
5. อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัท หรือธุรกิจที่ประกอบอยู่
6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ
7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้นความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขออภัย และรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมนึกว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต
8. ในยามที่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอ หรือล่าช้า
9. ตอบหรืออธิบาย หรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุ ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้า หรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับ

ความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

11. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า และอื่น ๆ ได้แก่

- 11.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองขาย (Know the product)
- 11.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know then service)
- 11.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the organization)
- 11.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know how to get thing done)
- 11.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problem resolved)
- 11.6 รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

พนักงานที่ต้องติดต่อกับงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจ หรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้ จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่มุให้บริการ หรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม

2.4 การเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาอาการที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงาน (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customers) ลูกค้าควรจะทราบว่าจะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีเคาเตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Employees) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความพึงพอใจ (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยินยอเยินลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐาน และตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติดตามจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนาโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการบางอย่าง เป็นประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractor if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในบริการ จะช่วยให้สนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบิน เป็นต้น

9. ประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงระยะเวลาในการทำ เช่น ทุก ๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ถูกส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็ก ๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดี เอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลพนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายคือการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

3. ประวัติของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

3.1 ประวัติของการไปรษณีย์ไทย

ประวัติของการไปรษณีย์ไทยเริ่มขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช หัวหมื่นมหาดเล็กเวรสิทธิ์ ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำให้เปิดบริการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบ จึงทรงแต่งตั้งให้ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ผู้ทรงมีประสบการณ์ เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน ข้าราชการ ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรม ไปรษณีย์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้า ภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ได้ทรงวางโครงการและ เตรียมการไว้พร้อมที่จะเปิดบริการไปรษณีย์ได้แล้ว ก็ได้ประกาศเปิดรับฝาก ส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขตพระนครและธนบุรีขึ้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ดิگใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปากคลองโง่งอย่าง ด้านทิศเหนือ (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้สร้าง สะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) ที่ทำการแห่งแรกนี้ใช้เป็น ที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร ด้วยเรียกกันว่า ไปรษณีย์อาคาร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูลเสนอความเห็นว่าการของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลข ซึ่งตั้งขึ้นก่อนกรมไปรษณีย์แล้วนั้นเป็นงานใน ด้านสื่อสารด้วยกันควรรวมเป็นหน่วยราชการ เดียวกันเสียเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงาน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็น เป็นสมควรจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวม ทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า "กรมไปรษณีย์โทรเลข" ซึ่งต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนนเจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันโดยทั่วไปว่า "ที่ทำการไปรษณีย์กลาง" การไปรษณีย์ เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการและ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการทราบและถือปฏิบัติเมื่อ เปิดการไปรษณีย์โทรเลขได้ประมาณ 2 ปีแล้ว รัฐบาลจึงได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี พ.ศ. 2428 เรียกว่า "พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จุฬศักราช 1248" ต่อมาในปี พ.ศ. 2440 ได้ออกพระราชกำหนดไปรษณีย์ ร.ศ.116 ยกเลิก พระราชบัญญัติฉบับแรกและใช้พระราชกำหนดนี้ตลอดมา จนกระทั่งปรับปรุงใหม่ออกเป็น "พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พุทธศักราช 2477" มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐการเป็น ผู้รักษาดำเนินการตามพระราชบัญญัติ (ปัจจุบันรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นผู้รักษาการ ตามพระราชบัญญัติและพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่) ต่อมาได้มีการจัดตั้ง "การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)" ตาม พระราชบัญญัติการสื่อสาร แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการ ไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาดำเนินการ เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 และ กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการไปรษณีย์อย่างต่อเนื่องจวบจนปัจจุบัน

3.2 ประวัติของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Thailand Post Company Limited มีพนักงานและลูกจ้างจำนวน 14,108 คน มีทุนจดทะเบียนเบื้องต้น 750 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 111 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210-0299 ดำเนินธุรกิจให้บริการทางไปรษณีย์ร่วมไปถึงบริการทางการเงิน ซึ่งแต่เดิมนั้นอยู่ภายใต้การดูแลของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบให้ กสท. แปรสภาพเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งทาง กสท. ได้มีการเตรียมพร้อมที่จะแปรสภาพตั้งแต่ ปี 2545 นอกจากนี้ยังมีการปฏิรูปภาพลักษณ์ และมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งได้พัฒนาระบบไปรษณีย์เป็นระบบ CA POS (เคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ) และบริการ EMS ในประเทศได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 เป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย และบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ หรือ PAY AT POST ที่ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้นำมาให้บริการกับประชาชนยังเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนอีกด้วยและเป็นอีกบริการหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการของไปรษณีย์ไทยยุคใหม่

3.2 นโยบายในการบริหารและการดำเนินการด้านไปรษณีย์

วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากล

ภารกิจ ดำเนินกิจการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องด้วยการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและคุณค่าที่แท้จริงแก่ลูกค้าในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1) เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

2) เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

3) เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะ 5 ปีข้างหน้าให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบาย

ด้านการให้บริการ ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลาในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม

ด้านการตลาด มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

ด้านการเงินและการลงทุน ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต

ด้านการบริหารการจัดการ พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

แผนแปรรูปไปรษณีย์

การปรับปรุงโครงสร้างกิจการไปรษณีย์นั้น แบ่งเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย

1. การปฏิรูป นโยบายกำกับดูแล โดยกำหนดให้อำนาจการ กำกับการให้ใบอนุญาตอยู่กับรัฐบาล
2. การปฏิรูปองค์กรด้านกฎหมาย และการกำกับดูแลการปฏิรูปองค์กรทางกฎหมาย และการกำกับดูแลมีกลยุทธ์ที่จำเป็น ต่อการพัฒนากิจการไปรษณีย์ โดย

1. กฎหมายจะต้องประกันบริการอย่างทั่วถึง
2. การยกระดับบริการให้มีมาตรฐาน และเชื่อมต่อ กับเครือข่ายระหว่างประเทศ
3. ความร่วมมือและโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง
4. การแข่งขันทางการตลาด
5. การปรับปรุงองค์กร เพื่อรองรับกับการแข่ง ขันเสรีในอนาคต และ
6. แก่กฎหมายที่จำเป็น เช่น พ.ร.บ.ไปรษณีย์ พ.ศ.2477 และกฎหมายเกี่ยวกับ องค์กรกำกับดูแล เป็นต้น

3. การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร กระทำได้โดยการแปรสภาพ ส่วนงานไปรษณีย์ ให้เป็นองค์กรธุรกิจ โดยเน้นการบริหารต้นทุน จะทำให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเอง

3.3 บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST)

บริการ PAY AT POST เริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่ ปี 2543 โดยให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา จากรายได้ประมาณ 30 ล้านบาท คาดว่าในปีนี้มีรายได้เพิ่มเท่าตัว รวมทั้งกำลังจะมีโครงการออนไลน์ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศในเดือน ม.ค.2546 ซึ่งคาดว่าจะทำให้สามารถให้บริการด้านการชำระเงินและบริการรูปแบบอื่นๆ ได้มากขึ้น จากปัจจุบันที่รับชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือของเอไอเอส ดีแทค ทีโอเอเร็นจ์, ชำระค่าบริการโทรคมนาคมของกสท. ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โทรศัพท์มือถือซีดีเอ็มเอ ชำระค่าธรรมเนียมขอวีซ่าเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา, ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตซิตี้แบงก์, ชำระค่าสินค้าเอวอน, ชำระค่าบริการสาธารณสุขโลก, ค่าภาษีรถ, ค่าปรับจราจร ฯลฯ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของบริการออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

ชำระค่าสาธารณสุขโลก การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค

ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TA TT&T GSM Advance DTAC TA ORANGE GSM1800 THAIMOBILE Hutch (CDMA)

ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/สินเชื่อเงินสด อีออน ซิตี้แบงก์ Diners Club First Choice Power Buy Central Card HomePro QuikCash Tesco Card Easy Buy บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ เซ็นทรัลเวิลด์ ชานันด์ไลน์ จีอีเอ็มไอเอส เอไอจีคาร์ต (AIG) บัตรเครดิตนครหลวงไทย

ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตาม พ.ร.บ. วิริยะประกันภัย สันติประกันภัย ไทยศรีสุริย ประกันภัย ทิพยประกันภัย สยามชีวิต อินชัวร์نس

ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต บ.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต(ไทยแลนด์) จำกัด บ.อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวแรนส์ จำกัด (AIA) บ.เนชั่นไวต์ ประกันชีวิต จำกัด บ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) บ.พรุเด็นเชียล ทีเอสไอพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ชำระค่าสินค้า Misline AVON ไฟโอเนียร์ คอนกรีต บริษัท ออริเฟลม คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูไนเต็ดการค้าตลาดสากล จำกัด

อื่นๆ ชำระค่าภาษีรถประจำปี ชำระค่าปรับจราจร ชำระค่าวีซ่าอเมริกา ชำระค่าสินค้าไทยธนาคาร ชำระค่าหนี้เงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ รับฝากธนาคารนิติเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร ค่าลงทะเบียนค่าธรรมเนียม ของ มสธ. ชำระค่าต่ออายุใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาล ชำระเงินค่าจัดเก็บลิขสิทธิ์ RS ฯลฯ

ซึ่งบริการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ยังสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ บริการที่ไม่คิดค่าบริการ และ บริการที่คิดค่าทำเนียมในการบริการ

ตารางแสดงอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์แยกตามประเภทการให้บริการ

สาธารณูปโภค			
ประเภทบริการ	หน่วยงาน	ค่าบริการ	
		กทท. ปริมาณ	คชว.
■ค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (TBOSS)	การสื่อสารแห่งประเทศไทย (โทรคมนาคม)	ไม่เสีย	
■ค่าน้ำประปา	การประปานครหลวง	10 บาท/รายการ	-
■ค่าน้ำประปาสวนภูมิภาค	การประปาสวนภูมิภาค	-	10 บาท/รายการ
■ค่าไฟฟ้า	การไฟฟ้านครหลวง	10 บาท/รายการ	-
■ค่าไฟฟาสวนภูมิภาค	การไฟฟาสวนภูมิภาค	-	10 บาท/รายการ
■ค่าโทรศัพท์บ้าน	บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	10 บาท/รายการ	
■ค่าโทรศัพท์บ้าน	บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด(มหาชน) *	10 บาท/รายการ	
■ค่าโทรศัพท์บ้าน	บ.ไทยเทเลโฟนแอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) *	10 บาท/รายการ	
หมายเหตุ			
* ภายใต้สัญญาตั้งตำแหน่งรับชำระเงิน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)			

ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่			
ประเภทบริการ	หน่วยงาน	ค่าบริการ	
		กทท. ปริมาณการใช้	คจว.
■ AIS 900 / GSM ADVANCE	บ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ไม่เสีย	
■ DTAC	บ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	ไม่เสีย	
■ Orange	บ. ทีโอ ออเรนจ์ จำกัด	ไม่เสีย	
■ GSM 1800	บ. ดิจิตอลโฟน จำกัด	ไม่เสีย	
■ CDMA	บ. ฮัทชีสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด	ไม่เสีย	
■ 1900 MHz.	กิจการร่วมค้าไทย-โมบาย	10 บาท/รายการ	

บัตรเครดิต / เช่าซื้อ / สินเชื่อผ่อนชำระ			
ประเภทบริการ	หน่วยงาน	ค่าบริการ	
		กทท. ปริมาณการใช้	คจว.
■ บัตรเครดิต / สินเชื่อ	ธนาคารซีทีแบงก์	ไม่เสีย	
■ บัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ	บ. ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่เสีย	
■ บัตรพาวเวอร์บาย	บ. เจเนอรัล คาร์ดิ เซอร์วิสเชส จำกัด	10 บาท / รายการ	
■ บัตรโฮมโปร			
■ บัตรเซ็นทรัลคาร์ดิ			

■บัตรเซนต์รูดเพอร์ซัน- นัลโลน		ไม่เสีย
■บัตรเฟิร์สช้อยส์	บ.จีอี แคปปิตัล (ประเทศไทย) จำกัด	10 บาท / รายการ
■สินเชื่อเงินสดคิกแคช		
■บัตรเทสโก้	บ.เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส- เชส จำกัด	10 บาท / รายการ
■บัตรเครดิตและสินเชื่อ ส่วนบุคคล	ธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)	10 บาท / รายการ
■บัตรเครดิต	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	10 บาท / รายการ
■ค่าสินเชื่อ	ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด	ไม่เสีย
■ค่าเช่าซื้อสินค้า / บริการ	บ. อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	10 บาท / รายการ
■ค่าวงจรรถยนต์ / จักรยานยนต์	บ.จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน)	10 บาท / รายการ
■ค่าวงจรถิ่นเชื่อส่วนบุคคลทันใจ	บ. เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่เสีย
■ค่าสินเชื่อเช่าซื้อ Hire Purchase		
■ค่าสินเชื่อเช่าซื้อ Big C Hire Purchase		
■บัตรเครดิต Big C Card		
■ค่าหนี้เงินกู้	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	10 บาท / รายการ
■ค่าสินเชื่อเพื่อการบริการ สินเชื่อเงินสด	บ.สยาม เอแอนด์ซี จำกัด (มหาชน) (EASY BUY)	10 บาท / รายการ
■ค่าสินเชื่อเงินผ่อน / เช่าซื้อรถจักรยานยนต์		ไม่เสีย

ประกันภัย / ประกันชีวิต			
ประเภทบริการ	หน่วยงาน	ค่าบริการ	
		ภทม. ปริมาณพล	ตจว.
■ค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ	บ.วิริยะประกันภัย จำกัด	40 บาทเฉพาะ จยย.	
■ค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ	บ. สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)	40 บาทเฉพาะ จยย.	
■ค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ	บ.ไทยศรีสุริยประกันภัย จำกัด	40 บาทเฉพาะ จยย.	
■ค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3	บ.ไทยศรีสุริยประกันภัย จำกัด	40 บาทเฉพาะ จยย.	
■ค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ	บ.สยามชีวิต อินชัวร์نس จำกัด	40 บาทเฉพาะ จยย.	
■ค่าเบี้ยประกันภัย	บ.เอช อินชัวร์نس จำกัด	ไม่เสีย	
■ค่าเบี้ยประกันภัย	บ.นิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวร์نس จำกัด	ไม่เสีย	
■ค่าเบี้ยประกันชีวิต	บ.เจนเนอราลี่ ประกันชีวิต (ไทยแลนด์) จำกัด	ไม่เสีย	
■ค่าเบี้ยประกันชีวิต (บริษัท)	บ.เนชั่นไวต์ ประกันชีวิต จำกัด	ไม่เสีย	
■ค่าบริการประกันชีวิตกลุ่มลูกค้า (กสท.)		10 บาท / รายการ	
■ค่าเบี้ยประกันชีวิต	บ.อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวแรนส์ จำกัด	ไม่เสีย	

■ค่าเบี้ยประกันชีวิต	บ.อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ไม่เสีย
■ค่าเบี้ยประกันชีวิต	บ.พยูเซ็นเชียล ทีเอส- ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ไม่เสีย
■ค่าเบี้ยประกันชีวิต	บ.สยามซัมซุง ประกัน ชีวิต จำกัด	ไม่เสีย

ประเภทบริการ	หน่วยงาน	ค่าบริการ	
		ก.กม. ปริมาณทดลอง	ค.จว.
■ผลิตภัณฑ์ Mistine	บ.เบคเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่เสีย	
■ผลิตภัณฑ์ AVON	บ.เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไม่เสีย	
■รับชำระค่าสินค้า	บ.ไฟโอเนียร์ คอนกรีต จำกัด	ไม่เสีย	

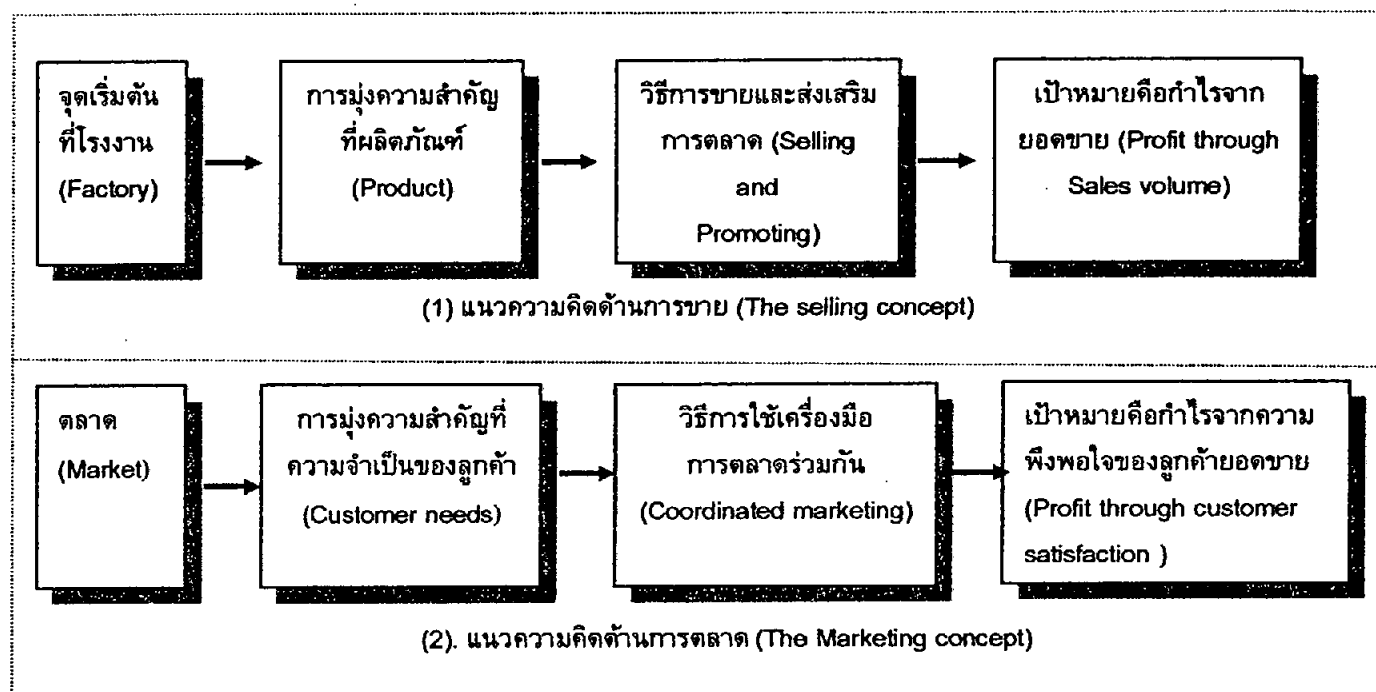
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร			
ประเภทบริการ	หน่วยงาน	ค่าบริการ	
		ก.กม. ปริมาณทดลอง	ค.จว.
รับฝากเงินธนาคาร เพื่อส่งจ่ายเข้าบัญชี เงินฝากธนาคาร	ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน)	20 บาท / รายการ	

หน่วยงานราชการ			
ประเภทบริการ	หน่วยงาน	ค่าบริการ	
		กทท. ปริมาณ/ทล	ตจว.
ค่าโฆษณาประจำปี	กรมการขนส่งทางบก	40 บาท / รายการ	
ค่าใบอนุญาตให้ตั้ง สถานพยาบาล	กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข	40 บาท / รายการ	
ค่าปรับจราจร	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	50 บาท / รายการ	
ค่าธรรมเนียมขอวีซ่า	สถานเอกอัครราชทูต อเมริกา ประจำประเทศไทย	ไม่เสีย	-
ชำระภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาตามแบบ ภ.ง.ด.90/91	กรมสรรพากร	10 บาท / รายการ	
ชำระค่าธรรมเนียม / ค่าลงทะเบียนเรียน / ค่าสมัครทดสอบความรู้ / ภาษาอังกฤษ STOU- EPT	มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช (ให้บริการ 15 มี.ค. 2546)	10 บาท / รายการ	
จองเครื่องคอมพิวเตอร์ ICT เพื่อคนไทย	กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร	ไม่เสีย	

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

4.1 แนวความคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 12) ให้ความหมายของแนวคิดทางการตลาดไว้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง



ภาพประกอบ 7 แสดงแนวความคิดด้านการขายเปรียบเทียบกับแนวความคิดด้านการตลาด

แนวคิดทางการตลาดประกอบไปด้วยแนวคิดหลัก 3 ประการ คือ

1. การมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) ตามแนวความคิดของการตลาด ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค นักทฤษฎีการตลาด และผู้บริหารการตลาดเชื่อว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ

2. ความสามารถในการสร้างกำไรระยะยาว (Long-Run Profitability) การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น นอกจากคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว นักธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกำไรเพื่อความอยู่รอดระยะยาวด้วยลักษณะของแนวความคิดการตลาดนี้จะไม่มุ่งเน้นที่ปริมาณหรือยอดขายอย่างเดียว นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงยอดขายเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วมีกำไรและเป็นกำไรในระยะยาวด้วย

3. การประสานประสาน และความสอดคล้องกันของการตลาดและหน้าที่อื่นของบริษัท (Integration and Coordination of Marketing and Other Corporate Functions) งานการตลาดไม่ได้ทำแยกกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งต่างหากจากกิจกรรมอื่น การปฏิบัติงานของคนในฝ่ายการผลิต ฝ่ายสินเชื่อ การวิจัย และพัฒนาจะมีผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดขององค์กร โดยทั่วไปงานของนักการตลาดจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมในฝ่ายต่าง ๆ ปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความสอดคล้องกันในความพยายามร่วมกัน

4.2 ส่วนผสมทางการตลาด ในธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) นี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยเน้นความสำคัญไปที่เป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค แต่เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะพิเศษอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability)
3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)
4. ไม่แน่นอน (Variability)

จากลักษณะพิเศษทั้ง 4 ประการทำให้เราต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมโดยอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม คือ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด (Kotler, 1997) โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมไปถึงการบริการอีกด้วย เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (Five product levels) คือ

1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นประโยชน์ที่ได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์ พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน
3. เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการหรือบริการนั้น ๆ
5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งที่ตอบรับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้นไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น Packaging Service, Customer Advise, Financing, Delivery และ Warehousing เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีมากกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของแต่ละองค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการตั้งราคาดังนั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาเพื่อความอยู่รอดขององค์กร เช่น การลดราคาเพื่อ เพีย ยอดขาย และเร่งระบาย Inventory เป็นเงินสด มักเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในระยะสั้น
2. เพื่อกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เป็นต้นทุนซึ่งองค์กรต้องคาดการณ์และคำนวณปริมาณและราคาขาย อันจะทำให้ได้กำไรมากที่สุด
3. เพื่อยอดขายสูงสุด (Maximum Current Revenue) เป็นการตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุดองค์กรต้องมีการประมาณระดับความต้องการสินค้า เพื่อให้ขายยอดขายสูงสุดซึ่งก็อาจทำให้ในระยะยาวได้กำไรและมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นด้วย
4. เพื่อให้เกิดการขายตลาดมากที่สุด (Maximum Sales Growth) ในการตั้งราคาแบบนี้อองค์กรหวังที่จะขายจำนวนหน่วยสูงที่สุด ซึ่งก็เชื่อว่าการขายจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ถ้าในระยะยาวมากขึ้น การตั้งราคาแบบนี้มักตั้งราคาต่ำ (Market-Penetration Pricing) ซึ่งจะมีผลในการกีดกันการเข้าตลาดของกลุ่มรายอื่นด้วย
5. ตั้งราคาสูง (Maximum Market Skimming) ในบางกรณีองค์กรจะมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้สูงมาก (Market Skimming Pricing) ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและความต้องการสินค้าสูงเมื่อใดที่ตลาดเริ่ม Slow-Down ก็ค่อยลดราคาเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า
6. เพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) ในการตั้งราคาประเภทนี้อองค์กรจะต้องพยายามผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีที่สุด เพื่อที่จะขายได้ราคาสูงสุด (Premium Quality / Premium Price Strategy) เพราะคาดว่าจะกลยุทธ์นี้จะทำกำไรสูงและคงที่
7. เพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ (Other Pricing Objectives) ในองค์กรบางประเภท เช่น องค์กรสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไรแต่จะตั้งราคาตามจุดประสงค์ที่มีเป็นพิเศษ เช่น ตั้งราคาต่ำกว่าทุนหรือกำไรเพียงเล็กน้อยเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายประชาชน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเวลาและสถานที่ใด ซึ่งการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวกับสองส่วนใหญ่ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่วางจำหน่ายสำหรับลูกค้า ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลาย ๆ ระดับซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค มักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาวเพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก และกระจัดกระจาย

2. การสนับสนุนการกระจายเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยงาน เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Managements)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในช่องทางการของลูกค้าจัดจำหน่าย จะต้องสอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

1.1 ปริมาณสินค้า (Lot Size) คือ ปริมาณสินค้าที่ขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่ง Lot Size มีขนาดเล็ก ยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

1.2 เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือ เวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลางรวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายรอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

1.3 ความสะดวก (Spatial Convenience) คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลา สถานที่

1.4 ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึง ความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยยังมีสินค้าให้เลือกมาก ยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

1.5 การบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ การส่งสินค้า การติดตั้งสินค้า และการซ่อมแซม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย นำมาผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation of Publicity) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Sale) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

บุคคล (People) หมายถึงพนักงานนับว่ามีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการเนื่องจากพนักงานจะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้า นอกจากนี้การที่เราจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจำเป็นที่เราจะต้องฝึกอบรมพนักงานในเรื่องกิริยามารยาท และบุคลิก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ ลักษณะทั่วไปที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อม ที่ตั้ง บรรยากาศ ลักษณะเฉพาะของสถานที่ให้บริการ ที่พักสำหรับลูกค้า เป็นต้น

กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการ หรือขั้นตอนการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งมีระเบียบแบบแผนและมาตรฐานเดียวกันและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์ ซึ่งกิจการไปรษณีย์โทรเลข เป็นบริการพื้นฐานที่รัฐเป็นผู้จัดหา เพื่อยำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งทางจดหมาย โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ และพัสดุไปรษณีย์ ปัจจุบันบทบาทของการให้บริการไปรษณีย์เพิ่มพูนมากขึ้น เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์ขยายการให้บริการเสริมอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมการติดต่อสื่อสารแทบทุกด้าน อาทิ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค-สาธารณูปการต่างๆ การรับชำระค่าต่อทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นระหว่างวันที่ 9-11 เมษายน 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 746 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.9 และเพศหญิง ร้อยละ 55.1 ผลการสำรวจปรากฏว่าถึงแม้คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ราวร้อยละ 81 เคยใช้บริการไปรษณีย์ด้วยตนเอง ณ ที่ทำการไปรษณีย์ แต่ก็มีคนกรุงเทพฯ บางส่วนที่ยังไม่เคยย่างกรายไปสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสามารถไหว้วานให้ผู้อื่นไปทำภารกิจให้แทน หรือมีเจ้านั้นก็เป็นเพราะไม่มีกิจธุระจำเป็นต้องไปใช้บริการ สำหรับชาวเมืองหลวงที่เคยมีประสบการณ์การให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นที่น่ายินดีที่ระบบบริการไปรษณีย์ที่สะดวกรวดเร็วและมีบริการหลากหลายประเภท ทำให้ประชาชนชาวกรุงเทพฯ ค่อนข้างพอใจจนถึงขั้นพอใจมากในการไปติดต่อใช้บริการ คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 65 ทั้งนี้ ประเด็นที่ผู้ให้บริการ "พอใจมากที่สุด" ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ร้อยละ 34.3 บริการรวดเร็ว ร้อยละ 20.8 มีบริการหลากหลายประเภท ร้อยละ 18.6 ค่าบริการไม่แพง ร้อยละ 15.4 แต่เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ความพอใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าบริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกลับได้คะแนนน้อยที่สุด มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 8.6

ฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยใน 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ นอกจากนี้ยังศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการบริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ 300 ราย การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 มีขนาดของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก ร้อยละ 53.0 มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อยู่ระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 26.3 โดยประเภทสินเชื่อที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก ร้อยละ 89.0 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมและรายด้าน ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการสินค้าของธนาคาร โดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินค้าของธนาคาร โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ลูกค้ายที่ใช้ประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินค้าของธนาคาร เมื่อพิจารณาโดยรวม และเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ลูกค้ายมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ในรายข้อได้แก่ ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร ประเภทสินเชื่อมีให้ใช้หลายประเภท และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี 5. ลูกค้ายมีความพึงพอใจในด้านพนักงาน และสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ 6. ลูกค้ายมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจอย่างมากในรายข้อได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง

บรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้ายต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ายต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้าย คลังสินค้าที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง รวมถึงการรวบรวม ข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้ายต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ายที่มารับบริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้ายที่มารับบริการเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้ายประเภททั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 1 – 5 ปี และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 10 – 100 กิโลกรัม 2. ความพึงพอใจบริการของลูกค้าย ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยแยกพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ เฉย ๆ 3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ายต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้าย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้าย คลัง สินค้าที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 3.1 ลูกค้ายที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้าย และคลังสินค้าที่นำมาใช้

บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน 3.2 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และลูกค้ำที่มีปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ข้อเสนอแนะในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการประชาสัมพันธ์แผนผัง ขั้นตอนการใช้บริการตลอดจนระบบการให้บริการทุก ๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยติดป้ายประกาศ ของแต่ละคลังสินค้า ควรให้ขั้นตอนการให้บริการที่คลังสินค้า 1 และคลังสินค้า 2 เหมือนกัน ควรให้มีการตรวจสอบสินค้าได้ตลอดเวลาจนกว่าจะส่งขึ้นเครื่อง บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้เพียงพอ ได้แก่ โทรศัพท์ เอกสารต่าง ๆ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รับ-ส่งสินค้าในช่วงเร่งด่วน เพิ่มบริเวณจอดรถให้มากขึ้นและจัดระเบียบการจอดรถรวมทั้งจัดคิวผู้ ที่นำรถมารับหรือส่งสินค้า ควรมีสถานที่นั่งพักรอให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการและควรมีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนวารสารต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้นั่งอ่าน ก่อนถึงเวลารับส่งสินค้า ควรปรับปรุงระบบถ่ายเทอากาศ ในบริเวณรับส่งสินค้าเมื่อมีการใช้บริการหนาแน่นจะทำให้อากาศถ่ายเทไม่เพียงพอและห้อง น้ำ สมควรให้ใช้ ได้ทุกอาคารไม่ควรปิดและให้แม่บ้านทำความสะอาดทุก ๆ 1 ชั่วโมง

อัญชลี กัลยาณมิตร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความสะดวก ด้านคุณสมบัติ และด้านสถานที่ติดตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 6,000 – 9,000 บาท มีสถานภาพโสด ผลการวิจัยสรุปว่า 1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้ง มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย ส่วนด้านความสะดวกของเครื่องมีระดับทัศนคติที่ ไม่เห็นด้วย 2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการ ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความพร้อมใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการ ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ทัศนคติต่อการ ใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

แบบหยอดเหรียญที่บริเวณป้ายรถเมล์และริมทางเท้ามากที่สุด ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์สื่อสาร และมีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อสัปดาห์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการประมาณสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตามสูตรกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (จันทลักษณ์ . 2539 : 67)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - p

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (5% = 0.05)

Z = ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น (95% = 1.96)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{ดังนั้น } n = (0.5) (1 - 0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 385$$

จากการคำนวณทางผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบบสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยแบ่งตามเขตให้บริการทั้งหมด 42 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตราชบุรีบูรณะ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตบางนา เขตพระโขนง เขตบางรัก เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตป้อมปราบฯ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตบางกะปิ เขตคูสิต เขตปทุมธานี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตบางซื่อ เขตจตุจักร โดยจับฉลาก เลือกมา 5 เขต คือ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตจตุจักร และควบคุมโควตาในการแจกแบบสอบถามเขตละ 80 ชุด เท่า ๆ กัน

ลำดับที่	เขตพื้นที่ให้บริการ	จำนวน(คน)
1.	เขตบางรัก	80
2.	เขตคลองเตย	80
3.	เขตบางกะปิ	80
4.	เขตบางนา	80
5.	เขตจตุจักร	80
รวม		400

และใช้วิธีเก็บแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ ในเขตนั้น ๆ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดัดแปลงจากงานวิจัยอื่น ๆ ในอดีตและตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับบริการ 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านบริการรับชำระเงิน
2. ด้านอัตราค่าบริการ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
6. ด้านสถานที่ให้บริการ
7. ด้านระบบการบริการ

โดยเป็นคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความรู้สึก และความเชื่อเชิงประมาณค่าของตน จำนวน 37 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงิน จำนวน 37 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9458

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือไปยังที่ทำการไปรษณีย์ที่อยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการทั้ง 5 เขต ในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 400 ชุดมาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และมีเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมาก

คะแนน 3 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 75)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close – ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe'

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

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

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

ใช้สูตร $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236-237)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีของ Scheffe'

$$S = \sqrt{(k-1)F(\alpha; df_1, df_2)} \sqrt{MS_e \left[\frac{k}{\sum_{j=1}^k} \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าวิกฤตแบบเซฟเฟ
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ
	$F : df_1, df_2$	แทน	ค่า F จากตารางแจกแจงเมื่อรู้ค่า α และ df_1 ของเศษ และ df_2 ของส่วน
	MS_e	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนของความแปรปรวนในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	C_j	แทน	สัมประสิทธิ์ของคะแนนเฉลี่ยแต่ละกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ
	n_j	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตรา

ค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 5 สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	149	37.2
	หญิง	251	62.8
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 15 – 24 ปี	197	49.2
	25 – 55 ปีขึ้นไป	203	50.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	235	58.8
ปริญญาตรี ขึ้นไป	165	41.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	141	35.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	4.0*
เจ้าของกิจการส่วนตัว	16	4.0*
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
ข้าราชการ	23	5.8*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.2*
รับจ้างทั่วไป	67	16.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	267	66.8
10,000 บาทขึ้นไป	133	33.2
รวม	400	100.0

- * ไม่นำมาใช้ประเมินทางสถิติเนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน เจ้าของกิจการส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อย = 80 . = 7320

จากตาราง 1 แสดงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 62.8 อายุ 25 – 55 ปีขึ้นไป คิดเป็น 50.8 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 58.8 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 35.2 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 66.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมมาใช้บริการมากที่สุด		
ช่วงเช้า (08.00 - 11.00 น.)	108	27.0
ช่วงกลางวัน (11.01 - 14.00 น.)	171	42.8
ช่วงบ่าย (14.01 - 17.00 น.)	121	30.2
รวม	400	100.0
7. วันที่ท่านนิยมไปใช้บริการมากที่สุด		
วันจันทร์	65	16.2
วันอังคาร	52	13.0
วันพุธ	55	13.8
วันพฤหัสบดี	38	9.5
วันศุกร์	63	15.8
วันเสาร์	101	25.2
วันอาทิตย์	26	6.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ประเภทของรายการที่ใช้บริการมากที่สุด		
ชำระค่าสาธารณูปโภค	117	29.2
ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/โทรศัพท์เคลื่อนที่	143	35.8
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/สินเชื่อเงินสด	46	11.5
ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตาม พ.ร.บ. และเบี้ยประกันชีวิต	8	2.0*
ชำระค่าสินค้า	49	12.3
ชำระค่าบริการอื่น ๆ ได้แก่ ค่าปรับจราจร, ชำระภาษี ภ.ง.ด. 90, 91, ต่อบริษัทประกันภัย, ลงทะเบียนเรียน	37	9.2
รวม	400	100.0
9. ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน		
1 ครั้ง	251	62.8
2 ครั้ง	92	23.0
3 ครั้ง	27	6.8
มากกว่า 3 ครั้ง	30	7.4
รวม	400	100.0
10. จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง		
1 - 2 รายการ	326	81.5
3 รายการขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

* ไม่นำมาใช้ประเมินทางสถิติเนื่องจากลูกค้าที่ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตาม พ.ร.บ. และเบี้ยประกันชีวิตมีจำนวนน้อย

จากตาราง 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

มากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน (11.01 - 14.00 น.) คิดเป็น 42.8 วันที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็น 25.2 ประเภทของรายการที่ให้บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน / โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็น 35.8 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 62.8 จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 รายการ คิดเป็น 81.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ แยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.6592	0.7991	มาก
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.7444	0.6497	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.7008	0.7336	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.6688	0.7804	มาก
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.6983	0.6281	มาก
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.5494	0.6581	มาก
7. ด้านระบบการบริการ	3.8969	0.6789	มาก
รวม	3.7024	0.5562	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการรับชำระเงิน

ด้านบริการรับชำระเงิน			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ			
ครอบคลุมมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.79	0.890	มาก
2. มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ โดยไม่			
คิดอัตราค่าบริการ	3.60	0.955	มาก
3. บริการอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี ได้แก่			
ชำระภาษี ชำระค่าเล่าเรียน และจ่ายค่าปรับจราจร	3.58	1.018	มาก
รวม	3.6592	0.7991	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการรับชำระเงินโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการ

ด้านอัตราค่าบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้			
บริการรายอื่น	3.72	0.865	มาก
2. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่			
ได้รับ	3.68	0.820	มาก
3. มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการชำระค่าสินค้า			
และบริการอย่างชัดเจน	3.85	0.874	มาก
4. อัตราค่าบริการที่แตกต่างกันเมื่อชำระผ่านเคาน์			
เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์กับเคาน์เตอร์ของตัวแทน			
หรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน	3.72	0.814	มาก
รวม	3.7444	0.6497	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการ โดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเคาน์เตอร์ของศูนย์ไปรษณีย์และไปรษณีย์สาขาย่อย ที่มีอยู่ทั่วไปในเขตต่าง ๆ	3.71	0.848	มาก
2. สามารถชำระค่าสินค้าและบริการนอกเวลาทำการ โดยผ่านทางเคาน์เตอร์ของตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน ได้แก่ Post Express, Post Net, Mail Box	3.65	0.888	มาก
3. เพิ่มช่องทางการให้บริการโดยขยายสาขาไปรษณีย์ย่อยในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	3.74	0.977	มาก
รวม	3.7008	0.7336	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ ทำให้รับทราบและเข้าใจบริการดีขึ้น	3.70	1.019	มาก
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รับทราบและเข้าใจถึงบริการมากยิ่งขึ้น	3.58	0.933	มาก
3. การสนับสนุนกิจกรรมภาคีรัฐบาล ได้แก่ รับจองและรับชำระค่า เช่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโครงการคอมพิวเตอร์ ICT	3.63	0.914	มาก
4. การนำคำขวัญ "สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐพัฒนาประเทศ" เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	3.77	0.923	มาก
รวม	3.6688	0.7804	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส	3.75	0.945	มาก
2. ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า	3.64	0.864	มาก
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ และรอบรู้ในเรื่องที่ให้บริการ	3.85	0.808	มาก
4. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.76	0.889	มาก
5. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม	3.92	0.811	มาก
6. พนักงานมีกิริยาจาที่สุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.72	0.841	มาก
7. พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่อย่างถูกต้องชัดเจน	3.69	0.866	มาก
8. ความเป็นผู้ฟังที่ดีของพนักงาน	3.60	0.825	มาก
9. พนักงานได้ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.63	0.851	มาก
10. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา	3.43	0.901	ปานกลาง
รวม	3.6983	0.62806	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. จำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอต่อการให้บริการ	3.49	0.952	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ	3.54	0.881	มาก
3. ความพอเพียงของช่องรับบริการ	3.52	0.907	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.53	0.906	มาก
5. บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานที่ให้บริการ	3.70	0.861	มาก
6. มีป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนในการชำระเงิน ชัดเจน	3.83	0.925	มาก
7. ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ	3.49	0.918	ปานกลาง
8. จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.30	0.961	ปานกลาง
รวม	3.5494	0.6581	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าใน จำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอต่อการให้บริการ ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง นอกนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระบบการบริการ

ด้านระบบการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกไม่ยุ่งยาก	3.81	0.864	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.79	0.859	มาก
3. ความถูกต้องในทำรายการชำระค่าบริการ	3.91	0.807	มาก
4. การจัดลำดับ ก่อน – หลัง ในการให้บริการ	3.89	0.879	มาก
5. นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็วขึ้น	4.08	0.875	มาก
รวม	3.8960	0.6789	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระบบการบริการ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง

4.1 เปรียบเทียบตามเพศ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			t	P-value
	ระดับความ			ระดับความ				
	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ		
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.73	0.88	มาก	3.61	0.74	มาก	1.375	0.17
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.77	0.67	มาก	3.73	0.64	มาก	0.531	0.60
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.74	0.77	มาก	3.67	0.71	มาก	0.974	0.33
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.73	0.79	มาก	3.63	0.77	มาก	1.414	0.26
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.79	0.63	มาก	3.65	0.62	มาก	2.161*	0.03
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.65	0.64	มาก	3.49	0.66	มาก	2.374*	0.02
7. ด้านระบบการบริการ	3.96	0.67	มาก	3.86	0.68	มาก	1.510	0.13
รวม	3.77	0.59	มาก	3.66	0.53	มาก	1.763	0.08

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการรับชำระเงิน, ด้านอัตรา

ค่าบริการ, ด้านช่องทางการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านระบบการบริการ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 เปรียบเทียบตามอายุ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 15-24 ปี			25 – 55 ปีขึ้นไป			t	P-value
			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.81	0.76	มาก	3.51	0.81	มาก	3.749	0.00
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.78	0.65	มาก	3.71	0.65	มาก	1.210	0.08
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.86	0.69	มาก	3.55	0.75	มาก	4.309	0.00
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.77	0.72	มาก	3.57	0.82	มาก	2.587	0.01
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.81	0.64	มาก	3.59	0.60	มาก	3.561	0.00
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.74	0.66	มาก	3.37	0.60	ปานกลาง	5.783	0.00
7. ด้านระบบการบริการ	3.93	0.61	มาก	3.87	0.74	มาก	0.870	0.39
รวม	3.81	0.53	มาก	3.59	0.56	มาก	4.000	0.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอัตราค่าบริการและด้านระบบการบริการ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

4.3 เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป			t	P-value
	ระดับความ			ระดับความ				
	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ		
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.65	0.85	มาก	3.68	0.71	มาก	-0.380	0.70
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.75	0.66	มาก	3.73	0.64	มาก	0.324	0.75
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.73	0.77	มาก	3.66	0.67	มาก	0.989	0.32
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.76	0.76	มาก	3.55	0.80	มาก	2.668	0.01
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.81	0.62	มาก	3.54	0.61	มาก	4.436	0.00
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.69	0.67	มาก	3.35	0.59	ปานกลาง	5.380	0.00
7. ด้านระบบการบริการ	3.94	0.63	มาก	3.84	0.74	มาก	1.408	0.15
รวม	3.76	0.56	มาก	3.61	0.54	มาก	2.520	0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการและด้านระบบการบริการ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 เปรียบเทียบตามอาชีพ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน / นักศึกษา			พนักงานบริษัทเอกชน			รับจ้างทั่วไป		
	ระดับความ			ระดับความ			ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.91	0.76	มาก	3.46	0.69	ปานกลาง	3.33	0.84	ปานกลาง
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.83	0.66	มาก	3.57	0.58	มาก	3.76	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.92	0.68	มาก	3.54	0.73	มาก	3.58	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.82	0.73	มาก	3.34	0.74	ปานกลาง	3.71	0.72	มาก
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.92	0.62	มาก	3.37	0.56	ปานกลาง	3.76	0.55	มาก
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.85	0.63	มาก	3.25	0.63	ปานกลาง	3.55	0.61	มาก
7. ด้านระบบบริการ	3.93	0.59	มาก	3.64	0.63	มาก	4.04	0.64	มาก
รวม	3.88	0.54	มาก	3.45	0.48	ปานกลาง	3.67	0.47	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีความพึงพอใจมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายด้าน นักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านอัตราค่าบริการ การส่งเสริมการตลาด และด้านระบบบริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่รับจ้างทั่วไปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอัตราค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านบริการรับชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6	33.949	5.658	10.071	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	220.806	0.562		
	รวม	399	254.755			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	17.046	2.841	7.375	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	151.379	0.385		
	รวม	399	168.425			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	16.402	2.734	5.416	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	198.354	0.505		
	รวม	399	214.755			
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	35.509	5.918	11.210	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	207.475	0.528		
	รวม	399	242.984			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	23.849	3.975	11.698	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	133.540	0.340		
	รวม	399	157.389			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	29.316	4.886	13.382	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	143.490	0.365		
	รวม	399	172.806			
ด้านระบบการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	27.829	4.638	11.678	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	156.084	0.397		
	รวม	399	183.914			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	21.263	3.544	13.632	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	102.189	0.260		
	รวม	399	123.432			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม และรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
ด้านบริการรับชำระเงิน		3.91	3.46	3.33
นักเรียน / นักศึกษา	3.91		0.50** ①	0.58** ②
พนักงานบริษัทเอกชน	3.46			0.13
รับจ้างทั่วไป	3.33			
อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน
ด้านอัตราค่าบริการ		3.83	3.76	3.57
นักเรียน / นักศึกษา	3.83		0.07	0.26*
รับจ้างทั่วไป	3.76			0.19
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57			

ตาราง 16 (ต่อ)

อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน
ด้านช่องทางการให้บริการ		3.92	3.58	3.54
นักเรียน / นักศึกษา	3.92		0.34	0.38**
รับจ้างทั่วไป	3.58			0.04
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54			
อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		3.83	3.71	3.34
นักเรียน / นักศึกษา	3.83		0.12	0.49**
รับจ้างทั่วไป	3.71			0.37
พนักงานบริษัทเอกชน	3.34			
อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		3.92	3.76	3.37
นักเรียน / นักศึกษา	3.92		0.16	0.55**
รับจ้างทั่วไป	3.76			0.39**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37			

ตาราง 16 (ต่อ)

อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน
ด้านสถานที่ให้บริการ		3.85	3.54	3.25
นักเรียน / นักศึกษา	3.85		0.31	0.60**
รับจ้างทั่วไป	3.54			0.29
พนักงานบริษัทเอกชน	3.25			
อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน
ด้านระบบบริการ		4.04	3.93	3.64
รับจ้างทั่วไป	4.04		0.11	0.40
นักเรียน / นักศึกษา	3.93			0.29*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64			
อาชีพ				
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน
ความพึงพอใจโดยรวม		3.88	3.67	3.45
นักเรียน / นักศึกษา	3.88		0.21	0.43**
รับจ้างทั่วไป	3.67			0.22
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านระบบบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 บาทขึ้นไป			t	P-value
	ระดับความ			ระดับความ				
	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ		
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.63	0.81	มาก	3.72	0.78	มาก	-1.018	0.31
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.75	0.65	มาก	3.73	0.66	มาก	0.245	0.81
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.73	0.75	มาก	3.65	0.70	มาก	0.947	0.34
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.71	0.74	มาก	3.59	0.86	มาก	1.287	0.20
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.78	0.62	มาก	3.54	0.62	มาก	3.684	0.00
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.66	0.65	มาก	3.32	0.63	ปานกลาง	4.970	0.00
7. ด้านระบบการบริการ	3.91	0.63	มาก	3.87	0.77	มาก	0.463	0.64
รวม	3.74	0.54	มาก	3.63	0.58	มาก	1.774	0.08

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 เปรียบเทียบตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.)			ช่วงกลางวัน (11.01-14.00 น.)			ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.)		
	ระดับความ			ระดับความ			ระดับความ		
	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.51	0.75	มาก	3.66	0.79	มาก	3.79	0.83	มาก
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.63	0.64	มาก	3.77	0.63	มาก	3.82	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.69	0.74	มาก	3.67	0.73	มาก	3.75	0.74	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.61	0.78	มาก	3.67	0.74	มาก	3.72	0.84	มาก
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.66	0.62	มาก	3.68	0.60	มาก	3.76	0.68	มาก
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.50	0.66	ปานกลาง	3.51	0.62	มาก	3.64	0.70	มาก
7. ด้านระบบการบริการ	3.83	0.65	มาก	3.88	0.65	มาก	3.99	0.75	มาก
รวม	3.63	0.55	มาก	3.69	0.52	มาก	3.78	0.60	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดโดยรวม มีความพึงพอใจมาก และรายด้านมีความพึงพอใจมาก ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเช้า (8.00-11.00 น.) ในด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านบริการรับชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.250	2.125	3.368	0.035*
	ภายในกลุ่ม	397	250.505	0.631		
	รวม	399	254.755			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.266	1.133	2.706	0.068
	ภายในกลุ่ม	397	166.159	0.419		
	รวม	399	168.425			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.484	0.242	0.448	0.639
	ภายในกลุ่ม	397	214.271	0.540		
	รวม	399	214.755			
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.672	0.336	0.550	0.577
	ภายในกลุ่ม	397	242.313	0.610		
	รวม	399	242.984			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.604	0.302	0.765	0.466
	ภายในกลุ่ม	397	156.785	0.395		
	รวม	399	157.389			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.450	0.725	1.680	0.188
	ภายในกลุ่ม	397	171.356	0.432		
	รวม	399	172.806			
ด้านระบบการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.552	0.776	1.689	0.186
	ภายในกลุ่ม	397	182.362	0.459		
	รวม	399	183.914			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.252	0.626	2.034	0.132
	ภายในกลุ่ม	397	122.180	0.308		
	รวม	399	123.432			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านบริการรับชำระเงินที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe) โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด				
ช่วงเวลาที่ให้บริการมากที่สุด	— X	ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.)	ช่วงกลางวัน (11.01-14.00 น.)	ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.)
	ด้านบริการรับ ชำระเงิน	3.79	3.66	3.51
ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.)	3.79		0.13	0.28*
ช่วงกลางวัน (11.01-14.00 น.)	3.66			0.15
ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.)	3.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน ของลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.) มีความพึงพอใจมากกว่า ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ในช่วงอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 เปรียบเทียบตามวันที่ไปใช้บริการมากที่สุด เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 ถูกค่าที่มีวันที่ไปใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAYAT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

ความพึงพอใจ	วันจันทร์				วันอังคาร				วันพุธ				วันพฤหัสบดี			
	ระดับความ		พึงพอใจ		ระดับความ		พึงพอใจ		ระดับความ		พึงพอใจ		ระดับความ		พึงพอใจ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.58	0.73	มาก		3.72	0.99	มาก		3.75	0.91	มาก		3.83	0.91	มาก	
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.63	0.68	มาก		4.00	0.64	มาก		3.71	0.64	มาก		3.86	0.76	มาก	
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.69	0.70	มาก		3.84	0.78	มาก		3.73	0.85	มาก		3.69	0.82	มาก	
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	0.73	มาก		3.79	0.82	มาก		3.70	0.87	มาก		3.74	0.71	มาก	
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.66	0.60	มาก		3.82	0.63	มาก		3.82	0.70	มาก		3.72	0.67	มาก	
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.58	0.55	มาก		3.77	0.68	มาก		3.57	0.72	มาก		3.66	0.65	มาก	
7. ด้านระบบการบริการ	3.81	0.68	มาก		4.05	0.68	มาก		3.91	0.69	มาก		3.98	0.74	มาก	
รวม	3.65	0.55	มาก		3.86	0.62	มาก		3.74	0.59	มาก		3.78	0.63	มาก	

(ตาราง 21 ต่อ)		วันศุกร์		วันเสาร์		วันอาทิตย์	
ความพึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านบริการรับชำระเงิน		3.68	0.67	3.56	0.68	3.59	0.84
2. ด้านอัตราค่าบริการ		3.71	0.65	3.65	0.59	3.88	0.78
3. ด้านช่องทางการให้บริการ		3.57	0.68	3.68	0.66	3.79	0.74
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		3.72	0.75	3.56	0.80	3.73	0.72
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		3.76	0.62	3.55	0.58	3.70	0.62
6. ด้านสถานที่ให้บริการ		3.60	0.65	3.33	0.66	3.57	0.62
7. ด้านระบบการบริการ		3.96	0.68	3.76	0.65	4.03	0.63
รวม		3.71	0.52	3.58	0.51	3.76	0.44

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีวันที่ใช้บริการแตกต่างกันความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY ATPOST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจมาก ยกเว้น วันเสาร์ในด้านสถานที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านบริการรับชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6	3.258	0.543	0.848	0.533
	ภายในกลุ่ม	393	251.497	0.640		
	รวม	399	254.755			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.379	1.063	2.578	0.068
	ภายในกลุ่ม	393	162.046	0.412		
	รวม	399	168.425			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.373	0.395	0.732	0.624
	ภายในกลุ่ม	393	212.383	0.540		
	รวม	399	214.755			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	2.876	0.479	0.785	0.582
	ภายในกลุ่ม	393	240.108	0.611		
	รวม	399	242.984			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.220	0.703	1.805	0.097
	ภายในกลุ่ม	393	153.169	0.390		
	รวม	399	157.389			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.138	1.356	3.237	0.040*
	ภายในกลุ่ม	393	164.668	0.419		
	รวม	399	172.806			
ด้านระบบการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.526	0.754	1.652	0.131
	ภายในกลุ่ม	393	179.388	0.456		
	รวม	399	183.914			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.235	0.539	1.763	0.106
	ภายในกลุ่ม	393	120.198	0.306		
	รวม	399	123.432			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านสถานที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านสถานที่ให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe) โดยจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการมากที่สุด

วันที่ไปใช้บริการ	วันที่ไปใช้บริการ							
	X	อังคาร	พฤหัสบดี	ศุกร์	จันทร์	พุธ	อาทิตย์	เสาร์
ด้านสถานที่ให้บริการ		3.77	3.66	3.60	3.58	3.57	3.57	3.33
วันอังคาร	3.77		0.11	0.17	0.19	0.20	0.20	0.44*
วันพฤหัสบดี	3.66			0.06	0.08	0.09	0.09	0.33
วันศุกร์	3.60				0.02	0.03	0.03	0.27
วันจันทร์	3.58						0.01	0.25
วันพุธ	3.57						0.00	0.24
วันอาทิตย์	3.57							0.24
วันเสาร์	3.33							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านสถานที่ให้บริการ ของลูกค้าที่มีวันที่ไปใช้บริการมากที่สุดในวันอังคาร มีความพึงพอใจมากกว่า วันเสาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีวันที่ไปใช้บริการมากที่สุดในวันอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8 เปรียบเทียบตามวันที่ไปใช้บริการมากที่สุด เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 ลูกค้ำที่มีประเภทของรายการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ชำระค่าสาธารณูปโภค				ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/โทรศัพท์เคลื่อนที่				ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/สินเชื่อเงินสด			
	ระดับความ		ระดับความ		ระดับความ		ระดับความ		ระดับความ		ระดับความ	
	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	พึงพอใจ
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.64	0.85	มาก	3.71	0.74	มาก	3.80	0.59	มาก			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.73	0.74	มาก	3.75	0.58	มาก	3.95	0.54	มาก			
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.57	0.80	มาก	3.75	0.65	มาก	3.89	0.64	มาก			
4. ด้านการส่งเสริมทางทางตลาด	3.59	0.85	มาก	3.73	0.76	มาก	3.55	0.66	มาก			
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.55	0.61	มาก	3.80	0.63	มาก	3.70	0.58	มาก			
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.44	0.69	ปานกลาง	3.65	0.61	มาก	3.51	0.65	มาก			
7. ด้านระบบการบริการ	3.81	0.72	มาก	3.93	0.64	มาก	3.98	0.67	มาก			
รวม	3.62	0.62	มาก	3.76	0.51	มาก	3.77	0.44	มาก			

(ตาราง 24 ต่อ)	ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตาม พ.ร.บ. และเบี้ยประกันชีวิต						ชำระค่าสินค้า		ชำระค่าบริการอื่น ๆ			
	ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		ระดับความ พึงพอใจ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.						
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.54	0.75	มาก	3.73	0.81	มาก	3.28	0.98	ปานกลาง			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.47	0.39	ปานกลาง	3.81	0.67	มาก	3.47	0.63	ปานกลาง			
3. ด้านช่องทางกร ให้บริการ	3.54	0.56	มาก	3.91	0.78	มาก	3.44	0.75	ปานกลาง			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.59	0.46	มาก	3.87	0.87	มาก	3.57	0.66	มาก			
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.64	0.47	มาก	3.83	0.70	มาก	3.60	0.56	มาก			
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.55	0.32	มาก	3.61	0.78	มาก	3.47	0.62	ปานกลาง			
7. ด้านระบบการบริการ	3.65	0.64	มาก	4.06	0.70	มาก	3.76	0.65	มาก			
รวม	3.56	0.36	มาก	3.83	0.61	มาก	3.51	0.55	มาก			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีประเภทของรายการการใช้บริการแตกต่างกันความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบริการรับชำระเงินมีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ลูกค้าที่ชำระค่าบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านอัตราค่าบริการ มีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ลูกค้าที่ชำระค่าบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านช่องทางกรให้บริการ มีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ลูกค้าที่ชำระค่าบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ลูกค้าที่ชำระค่าบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความพึงพอใจมาก ยกเว้น ลูกค้าที่ชำระค่าบริการอื่น ๆ ที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความพึงพอใจมาก

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านบริการรับชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.055	1.411	2.244	0.049*
	ภายในกลุ่ม	394	247.700	0.629		
	รวม	399	254.755			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.462	1.092	2.641	0.023*
	ภายในกลุ่ม	394	162.963	0.414		
	รวม	399	168.425			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.781	1.756	3.359	0.006**
	ภายในกลุ่ม	394	205.974	0.523		
	รวม	399	214.755			
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.335	0.867	1.431	0.212
	ภายในกลุ่ม	394	238.650	0.606		
	รวม	399	242.984			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.631	1.126	2.924	0.013*
	ภายในกลุ่ม	394	151.758	0.385		
	รวม	399	157.389			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.373	0.675	1.569	0.168
	ภายในกลุ่ม	394	169.433	0.430		
	รวม	399	172.806			
ด้านระบบการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.670	0.734	1.605	0.158
	ภายในกลุ่ม	394	180.243	0.457		
	รวม	399	183.914			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.811	0.762	2.510	0.030*
	ภายในกลุ่ม	394	119.621	0.304		
	รวม	399	123.432			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe') โดยจำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ

ประเภทของรายการ ใช้บริการ	X	ประเภทของรายการใช้บริการ				
		ชำระค่าสินค้า	ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชำระค่าสาธารณูปโภค	ชำระค่าบริการอื่น ๆ
ด้านช่องทางการให้บริการ		3.91	3.89	3.75	3.57	3.44
ชำระค่าสินค้า	3.91		0.02	0.16	0.34**	0.47**
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	3.89			0.14	0.32*	0.45**
ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.75				0.18	0.31*
ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.57					0.13
ชำระค่าบริการอื่น ๆ	3.44					

(ตาราง 26 ต่อ)

ประเภทของรายการ ให้บริการ	— X	ประเภทของรายการให้บริการ				
		ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	ชำระค่าสินค้า	ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชำระค่าสาธารณูปโภค	ชำระค่าบริการอื่น ๆ
ด้านบริการกับชำระเงิน		3.80	3.73	3.71	3.64	3.28
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	3.80		0.07	0.09	0.16	0.52**
ชำระค่าสินค้า	3.73			0.02	0.09	0.45**
ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.71				0.07	0.43**
ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.64					0.36*
ชำระค่าบริการอื่น ๆ	3.28					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(ตาราง 26 ต่อ)

ประเภทของรายการ ให้บริการ	— X	ประเภทของรายการให้บริการ				
		ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	ชำระค่าสินค้า	ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชำระค่าสาธารณูปโภค	ชำระค่าบริการอื่น ๆ
ด้านอัตราค่าบริการ		3.95	3.81	3.76	3.73	3.47
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	3.95		0.14	0.19	0.22	0.48**
ชำระค่าสินค้า	3.81			0.05	0.08	0.34*
ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.76				0.03	0.29*
ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.73					0.26*
ชำระค่าบริการอื่น ๆ	3.47					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(ตาราง 26 ต่อ)

ประเภทของรายการ ให้บริการ	— X	ประเภทของรายการให้บริการ				
		ชำระค่าสินค้า	ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	ชำระค่าบริการอื่น ๆ	ชำระค่าสาธารณูปโภค
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		3.83	3.80	3.70	3.60	3.55
ชำระค่าสินค้า	3.83		0.03	0.13	0.23	0.28**
ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.80			0.10	0.20	0.25**
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	3.70				0.10	0.15
ชำระค่าบริการอื่น ๆ	3.60					0.05
ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.55					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(ตาราง 26 ต่อ)

ประเภทของรายการ ให้บริการ	— X	ประเภทของรายการให้บริการ				
		ชำระค่าสินค้า	ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชำระค่าสาธารณูปโภค	ชำระค่าบริการอื่น ๆ
ความพึงพอใจโดยรวม		3.83	3.77	3.76	3.62	3.51
ชำระค่าสินค้า	3.83		0.06	0.07	0.21*	0.32**
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/ สินเชื่อเงินสด	3.77			0.01	0.15	0.26*
ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.76				0.14*	0.25*
ชำระค่าสาธารณูปโภค	3.62					0.11
ชำระค่าบริการอื่น ๆ	3.51					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านช่องทางการให้บริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าสินค้า มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่ชำระค่าสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/สินเชื่อเงินสด และชำระค่าสินค้า มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ชำระค่าบริการอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่ชำระค่าบริการบัตรเครดิต/สินเชื่อเงินสดมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ชำระค่าสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึง

4.9 เปรียบเทียบตามความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 9 ถูกถ้ามีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่องแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง

ความพึงพอใจ	1 ครั้ง		2 ครั้ง		3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง					
	—	ระดับความ พึงพอใจ	—	ระดับความ พึงพอใจ	—	ระดับความ พึงพอใจ	—	ระดับความ พึงพอใจ				
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.				
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.70	0.81	มาก	3.58	0.73	มาก	3.67	0.91	มาก	3.57	0.84	มาก
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.77	0.65	มาก	3.67	0.63	มาก	3.81	0.69	มาก	3.72	0.68	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.74	0.73	มาก	3.64	0.66	มาก	3.70	0.86	มาก	3.59	0.87	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.68	0.79	มาก	3.62	0.77	มาก	3.78	0.79	มาก	3.64	0.71	มาก
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.69	0.63	มาก	3.69	0.63	มาก	3.87	0.53	มาก	3.61	0.63	มาก
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.56	0.67	มาก	3.48	0.63	มาก	3.77	0.64	มาก	3.43	0.63	ปานกลาง
7. ด้านระบบการบริการ	3.92	0.70	มาก	3.82	0.62	มาก	3.97	0.69	มาก	3.84	0.67	มาก
รวม	3.72	0.56	มาก	3.64	0.54	มาก	3.80	0.61	มาก	3.63	0.50	มาก

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมมีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ยกเว้นลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ในด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านบริการรับชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.228	0.409	0.639	0.590
	ภายในกลุ่ม	396	253.527	0.640		
	รวม	399	254.755			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.877	0.292	0.691	0.558
	ภายในกลุ่ม	396	167.548	0.423		
	รวม	399	168.425			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.008	0.336	0.622	0.601
	ภายในกลุ่ม	396	213.748	0.540		
	รวม	399	214.755			
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.560	0.187	0.305	0.822
	ภายในกลุ่ม	396	242.424	0.612		
	รวม	399	242.984			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.994	0.331	0.839	0.473
	ภายในกลุ่ม	396	156.394	0.395		
	รวม	399	157.389			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.158	0.719	1.669	0.173
	ภายในกลุ่ม	396	170.648	0.431		
	รวม	399	172.806			
ด้านระบบการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.919	0.306	0.663	0.575
	ภายในกลุ่ม	396	182.994	0.462		
	รวม	399	183.914			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.818	0.273	0.881	0.451
	ภายในกลุ่ม	396	122.614	0.310		
	รวม	399	123.432			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเนื่อง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.10 เปรียบเทียบตามจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 10 ลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	1-2 รายการ			3-4 รายการ			5 รายการขึ้นไป		
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
ความพึงพอใจ	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านบริการรับชำระเงิน	3.60	0.82	มาก	3.93	0.70	มาก	3.80	0.61	มาก
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.74	0.68	มาก	3.81	0.54	มาก	3.61	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.68	0.73	มาก	3.85	0.70	มาก	3.52	0.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.66	0.79	มาก	3.75	0.71	มาก	3.58	0.77	มาก
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.68	0.64	มาก	3.77	0.60	มาก	3.78	0.52	มาก
6. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.53	0.66	มาก	3.66	0.68	มาก	3.63	0.53	มาก
7. ด้านระบบการบริการ	3.88	0.68	มาก	3.94	0.68	มาก	3.99	0.65	มาก
รวม	3.68	0.57	มาก	3.82	0.49	มาก	3.70	0.50	มาก

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจมาก

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านบริการรับชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.566	2.783	4.434	0.012*
	ภายในกลุ่ม	397	249.189	0.628		
	รวม	399	254.755			
ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.551	0.275	0.651	0.522
	ภายในกลุ่ม	397	167.874	0.423		
	รวม	399	168.425			
ด้านช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.058	1.029	1.921	0.148
	ภายในกลุ่ม	397	212.697	0.536		
	รวม	399	214.755			
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.529	0.264	0.433	0.649
	ภายในกลุ่ม	397	242.456	0.611		
	รวม	399	242.984			
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.527	0.264	0.667	0.514
	ภายในกลุ่ม	397	156.861	0.395		
	รวม	399	157.389			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.000	0.500	1.155	0.316
	ภายในกลุ่ม	397	171.806	0.433		
	รวม	399	172.806			
ด้านระบบการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.290	0.145	0.314	0.731
	ภายในกลุ่ม	397	183.623	0.463		
	รวม	399	183.914			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.858	0.429	1.390	0.250
	ภายในกลุ่ม	397	122.574	0.309		
	รวม	399	123.432			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการรับชำระเงินมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน เป็นรายคู่ด้วยวิธี (Scheffe) โดยจำแนกตามจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง			
	$\bar{X}$	3-4 รายการ	5 รายการขึ้นไป	1-2 รายการ
ด้านบริการรับชำระเงิน		3.93	3.80	3.60
3-4 รายการ	3.93		0.13	0.33*
5 รายการขึ้นไป	3.80			0.20
1-2 รายการ	3.60			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 3-4 รายการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 1-2 รายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งในช่วงรายการอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการรับชำระเงิน อัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและด้านระบบการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการมากที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง ประเภทของรายการที่ให้บริการมากที่สุด เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจของบริษัท คือ ดำเนินกิจการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องด้วยการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและคุณค่าที่แท้จริงแก่ลูกค้าในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงิน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน 7 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ใช้ในแต่ละครั้ง และประเภทของการชำระค่าสินค้าและบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน
3. เป็นข้อมูลให้ผู้สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิง หรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในด้านบริการชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ

2. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า หรือประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการประมาณสัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณทางสถิติต้องทำการสุ่มอย่างน้อย 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แบบสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยแบ่งตามเขตให้บริการทั้งหมด โดยจับฉลาก เลือกมา 5 เขต คือ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตจตุจักร และใช้วิธีเก็บแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเขตละ 80 ชุด ตามที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ ในเขตนั้น ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

7. ลูกค้ำที่มีวันท่ไปใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

8. ลูกค้ำที่มีประเภทของรายการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

9. ลูกค้ำที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

10. ลูกค้ำที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดัดแปลงจากงานวิจัยอื่น ๆ ในอดีตและตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับบริการ 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านบริการรับชำระเงิน
2. ด้านอัตราค่าบริการ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
6. ด้านสถานที่ให้บริการ
7. ด้านระบบการบริการ

โดยเป็นคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความรู้สึก และความเชื่อเชิงประมาณค่าของตน จำนวน 37 ข้อ ในด้านบริการรับชำระเงิน 3 ข้อ ด้านอัตราค่าบริการ 4 ข้อ ด้านช่องทางการให้บริการ 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ 10 ข้อ ด้านสถานที่ให้บริการ 8 ข้อ ด้านระบบการบริการ 5 ข้อ ตามแนว Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9458

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือไปยังที่ทำการไปรษณีย์ที่อยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการทั้ง 5 เขต ในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11.5
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง โดยใช้การคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe'

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 62.8 อายุ 25 – 55 ปีขึ้นไป คิดเป็น 50.8 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 55.8 เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 35.2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 66.8

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน (11.01 – 14.00 น.) คิดเป็น 42.8 วันที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็น 25.2 ประเภทของรายการที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน / โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็น 35.8 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 62.8 จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 รายการ คิดเป็น 81.5

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านบริการรับชำระเงิน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการรับชำระเงิน โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านอัตราค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา อยู่ในระดับปานกลาง

3.6 ด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นจำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอต่อการให้บริการ ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

3.7 ด้านระบบการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระบบการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าเพศหญิง

4.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอัตราค่าบริการและด้านระบบการบริการ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจที่ไม่

4.5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านบริการรับชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.) มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านบริการรับชำระเงิน มากกว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 ลูกค้าที่มีวันที่ใช้ไปใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวันที่ใช้ไปใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าลูกค้าที่มีวันที่ใช้ไปใช้บริการมากที่สุดในวันอังคาร มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีวันที่ใช้ไปใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 ลูกค้าที่มีประเภทของรายการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของรายการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านช่องทางการให้บริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าสินค้า มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่ชำระค่าสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่ชำระค่าบริการเครดิต/สินเชื่อเงินสด

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ และโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับการใช้บริการไปรษณีย์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการก่อนข้างมีความพอใจจนถึงขั้นพอใจมากต่อการให้บริการของไปรษณีย์ และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า

1.1 ด้านบริการรับชำระเงิน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการรับชำระเงิน โดยรวมและรายข้อ มีความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, 1994:98) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่า ด้านบริการรับชำระเงิน นั้นมีคุณสมบัติของบริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ได้แก่ มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระครอบคลุมมากกว่า มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระโดยไม่คิดอัตราค่าบริการ และมีบริการที่ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี ซึ่งเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับความแตกต่างของบริการแล้วจึงทำให้เกิดความพึงพอใจในด้านการบริการรับชำระเงิน

1.2 ด้านอัตราค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอัตราค่าบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก คือ อัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการชำระค่าสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตั้งอัตราค่าบริการที่อยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากเป็นบริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์ และมีการกำหนดอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน และด้วยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นจึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้อง หลักส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ในด้านราคาซึ่งมีหลักในการตั้งราคาหลายวัตถุประสงค์ 1. เพื่อความอยู่รอด (Survival) 2. เพื่อกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit) 3. เพื่อยอดขายสูงที่สุด (Maximum Current Revenue) 4. เพื่อให้เกิดการขายตลาดมากที่สุด (Maximum Sales Growth) 5. ตั้งราคาสูง (Maximum Market Skimming) 6. เพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) 7. เพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ (Other Pricing Objectives) ในองค์กรบางประเภท เช่น องค์กรสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไรจะตั้งราคาตามจุดประสงค์ที่มีเป็นพิเศษ เช่น ตั้งราคาต่ำกว่าทุนหรือกำไรเพียงเล็กน้อยเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายประชาชน

1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม และรายชื่อย่อยในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความสะดวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการเนื่องจากสามารถชำระค่าสินค้าและบริการตามศูนย์ไปรษณีย์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและยังมีการขยายพื้นที่ให้บริการไปยังสถานที่ราชการและห้างสรรพสินค้า และสามารถเลือกชำระผ่านทางเคาน์เตอร์ตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายชื่อย่อยในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ออกมาในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบถึงบริการ ไม่ว่าจะเป็นผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมภาคีรัฐบาล ได้แก่ รับจองและรับชำระค่า เช่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโครงการคอมพิวเตอร์ ICT และการนำคำขวัญ "สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐ พัฒนาประเทศ" ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดทำขึ้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องของภาพพจน์ที่ดีของบริการและรับทราบถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลัก การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเสริมสร้าง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย นำมาผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation of Publicity) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Sale) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

1.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อย่อยว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา นอกนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในเรื่อง การแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย สะอาด พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้ในเรื่องที่ให้บริการ การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีกิริยาจาที่สุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่อย่างถูกต้องชัดเจน ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า พนักงานได้ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และความเป็นผู้ฟังที่ดีของพนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส การให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ดีอยู่เสมอ และการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน แต่สิ่งที่ทางบริษัท ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นในเรื่องจำนวนพนักงานซึ่งไม่พอเพียงในแต่ละสาขา ซึ่งสอดคล้องกับ มิลเลท (Millet. 1954 : 397-400)

ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาได้ว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค เสมอหน้า ไม่ว่าคนนั้นจะเป็นใคร การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ใบเจริญ (2540 : 84) ที่พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องของความรู้ความสามารถปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ทุกเรื่องเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้เรื่องเกี่ยวกับกิริยามารยาทความมีน้ำใจของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน และกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นกัน และสอดคล้องกับ สายบัว หุ่นจันทร์ (2538 : 14) ความพึงพอใจของประชาชน หลังจากการพบปะพฤติกรรมบริการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจ ของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้ รวมทั้งลดปัญหา และทำให้ประชาชนเกิดความความภูมิใจ

1.6 ด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง นอกนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ข้อจำกัดในด้านสถานที่เนื่องจากสาขาที่ตั้งกระจายอยู่ในจุดที่เป็นย่านธุรกิจมีพื้นที่คับแคบจึงทำให้ไม่สามารถจัดเตรียมที่ไว้ให้ลูกค้านั่งพักระหว่างรอรับบริการหรือจัดหาสถานที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ และจำนวนสาขาที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546 : บทคัดย่อ) ว่าควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้เพียงพอ เพิ่มบริเวณจอดรถให้มีมากขึ้นและจัดระเบียบการจอดรถรวมทั้งจัดคิวผู้ที่นำรถมารับหรือส่งสินค้า ควรมีสถานที่นั่งพักรอให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

1.7 ด้านระบบการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านระบบการบริการโดยรวมและรายข้อ มีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกไม่ยุ่งยาก ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการทำรายการชำระค่าบริการ การจัดลำดับ ก่อน - หลัง ในการให้บริการ และนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านระบบการบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้ในแต่ละเดือน จำนวนรายการที่ชำระในแต่ละครั้ง ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจ ในด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านระบบการบริการเหมือนกัน จึงทำให้ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546:บทคัดย่อ) ที่พบว่าความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากลูกค้าเพศหญิงนั้นให้ความสำคัญในด้านบุคลากรและด้านสถานที่ มากกว่าลูกค้าเพศชาย

2.2 การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ยกเว้นด้านอัตราค่าบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านระบบการบริการ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของ ประมะ สตะเวทิน (2533 : 113) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า มองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่มีอายุมากจะระมัดระวัง และมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่างกัน รวมทั้งมีความต้องการและมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอัตราค่าบริการ และด้านระบบการบริการ ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อัตราค่าบริการนั้นถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งเป็นเหตุผล ที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการและอัตราค่าบริการก็มีการทำกำหนดไว้อย่างชัดเจน ในส่วนของด้านระบบบริการนั้นก็ใช้ระบบที่มีมาตรฐานเดียวกัน และการให้บริการก็เท่าเทียมกัน จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาดมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังในด้านบุคลากร สถานที่และการส่งเสริมการตลาดที่สูงกว่าลูกค้าที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรี ซึ่งความคาดหวังในการใช้บริการที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวัง ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินัน เตชะคุปต์ (2539 : 19-20) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พอใจหมายถึง สภาวการณ์การ

แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์บริการ 2. ราคาบริการ 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมแนะนำ 5. ผู้ให้บริการ 6. สภาพแวดล้อมของการบริการ

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นมีความหลากหลายในด้านอาชีพ ซึ่งมีความต้องการขั้นพื้นฐานแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ก็แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ทิรวรรณ (2541 : 134) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ถึงด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่เหมือนกัน จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่าอาจมีความคาดหวังในด้านของบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการที่มากกว่า จึงทำให้ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าแตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เพทาย แก้วประสิทธิ์ (2539 : 5-10) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ ว่า งานบริการนั้น ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านบริการรับชำระเงินที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.) ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้นิยมมาใช้บริการมากที่สุด และการที่มีผู้มาใช้บริการมากย่อมมีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้มีความพึงพอใจในด้านบริการรับชำระเงินแตกต่างจาก ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเช้า (8.00-11.00 น.) ซึ่งลูกค้าในช่วงนี้อาจให้ความสำคัญในด้านบริการรับชำระเงินน้อยกว่า

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านสถานที่ให้บริการที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มี

วันที่ไปใช้บริการมากสุดในวันอังคาร มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการในวันเสาร์ เนื่องจาก วันเสาร์มีลูกค้านิยมไปชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ค่อยพอใจ เนื่องจากหลาย ๆ

สาเหตุไม่ว่าสถานที่พักสำหรับลูกค้าไม่เพียงพอและที่จอดรถเวลาไปใช้บริการไม่เพียงพอ จึงทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าที่ใช้บริการในวันอังคาร

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามประเภทของรายการใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบริการรับชำระเงิน ด้านอัตราค่าบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีเหตุผลที่เลือกชำระค่าสินค้าและบริการตามประเภทของรายการใช้บริการ ต่างกัน เนื่องจากอัตราค่าบริการที่ถูกลง และความสะดวกในการใช้บริการ หรือบริการผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี จึงมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

2.9 การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ดังนั้นความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.10 การเปรียบเทียบลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการรับชำระเงินมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 3-4 รายการ มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่มีจำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 1-2 รายการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในด้านบริการรับชำระเงินนั้น การที่มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ ครบคลุมมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ โดยไม่คิดอัตราค่าบริการ และบริการอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี ทำลูกค้าที่มีรายการที่ต้องชำระ 3-4 รายการ มีความพึงพอใจในด้านบริการรับชำระเงินมากกว่า จึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านบริการรับชำระเงิน ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ควรที่จะมีการปรับปรุงในส่วนของการให้ข้อมูลกลุ่มในรายการชำระค่าสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น และควรมีการเพิ่มบริการที่ไม่คิดอัตราค่าบริการให้มากขึ้นด้วย เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ได้รับความสะดวกในการใช้บริการสูงสุด
2. ด้านอัตราค่าบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่แน่นอนและชัดเจน ดังนั้นทางบริษัทน่าจะรักษาข้อดีในส่วนนี้ไว้ และควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าอัตราค่าบริการที่ใช้อยู่ ในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับหรือไม่ เพื่อจะได้นำมากำหนดนโยบายในการตั้งอัตราค่าบริการเนื่องจากในปัจจุบันมีอัตราค่าบริการหลายระดับราคา ซึ่งในบางบริการลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดว่าอัตราค่าบริการสูงกว่าบริการที่ได้รับ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ควรมีสาขาที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้น และการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ขยายพื้นที่ในการให้บริการไปยังสถานที่ราชการ และห้างสรรพสินค้า ยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และควรมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มเติมเหมือนในหลาย ๆ ประเทศซึ่งสามารถชำระค่าสินค้าและบริการโดยผ่านทางทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการขยายการให้บริการให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรับทราบถึงบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ให้มากขึ้น นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ โบชัวร์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือ ทางระบบอินเทอร์เน็ต เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการยังไม่ค่อยทราบถึงรายละเอียดของบริการเท่าที่ควร
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ก็มักจะมีข้อทักท้วงจากทางลูกค้าที่ว่าใช้บริการว่า จำนวนของพนักงานที่ให้บริการไม่พอเพียงอย่าง เช่น ในช่วงที่เป็นเวลาเร่งด่วนก็ควรจัดหาพนักงานเข้ามาเสริมเพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึง และในด้านกิริยามารยาทของพนักงานในบางสาขา ยังไม่ดีเท่าที่ควรดังนั้นจึง ควรมีการฝึกอบรมทักษะในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. ด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่จำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอสู่ต่อการให้บริการ จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มมากขึ้นและในส่วนของป้ายที่อธิบายวิธีการใช้บริการก็ควรให้มีการติดตั้งเพิ่มเติม และควรมีการจัดที่พักรสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

7. ด้านระบบการบริการ ลูกคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ควรมีการจัดลำดับในการให้บริการให้ดีขึ้น เช่น มีการแจกบัตรคิว หรือจัดช่องทางพิเศษสำหรับรับชำระค่าสินค้าและบริการโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริการยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่าง เพื่อจะได้ทราบจุดแข็งจุดอ่อน และนำผลที่ได้ดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เนื่องจากพฤติกรรมในการใช้บริการเป็นเรื่องของความรู้สึกร และทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานและในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของความคิดเห็นและทัศนคติ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา ภาสุพันธ์. (2531). ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษา
สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 8. ปริญญาโท กศ.ม. (จิตวิทยาแนะแนว).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์
ไฟโตสตูดิโอ.
- ไกรสร แก้วกล้า. (2540). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการไปรษณีย์ ศึกษาเฉพาะกรณีทำการ
ไปรษณีย์ อำนาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ สส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชไนเคอร์, เบนจามิน และไบเวน, เดวิด ดี. (2541). บริการเหนือเมฆ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะในทุก
สนามธุรกิจ. ศิระ โอภาสพงศ์ แปล. กรุงเทพฯ : เออาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคเพื่อการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- เพทาย แก้วประสิทธิ์. (2539). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการโครงการอำเภอเคลื่อนที่ :
ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ สส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล อุโนโรจน์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการชำระเงิน ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์
ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงศักดิ์ เฉลาชาญ. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัท
แอตลาส คอปโก้. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บข.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุคลธร เชตุพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก :
กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคงบริการ. จังหวัดสมุทรสาคร. ปริญญาโท กศ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บุรุษนา ชรรณเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วิมลสิทธิ์ หรบางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อกออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สายบัว หุ่นจันทร์. (2538). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อกระบวนการให้บริการจัดหางานของสำนักงานจัดหางานจังหวัด : ศึกษากรณีจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิจ บัณฑิตศักดิ์. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ สำนักงานบริการโทรศัพท์เพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ สุนงกษ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการการให้บริการ*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี กัลยาณมิตร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี)*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Dubrin, Andrew J. (1992). *Human Relation : A Job Oriented Approach*. 5th ed. New York : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong , Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed . USA : Prentic Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lovelock, Christoper H. (1988). *Managing Services*. USA : Prentic Hall.
- Milet, John D. (1954). *Management in The Public Service*. New York : McGraw-Hill.
- Muslins,L.J. (1985). *Management and Organization Behavior*. London : Pitmen
- Perreaulf, William D. & Jeromc, McCarthy E. (1996). *Basic Marketing (A Global-Managerial Approach)*. 12th ed. USA : McGraw-Hill.
- Shelly and Others. (1964). *Paper from a Conference on Research in Organization*. New York : Wiley.
- Stanton , William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. USA : McGraw-Hill.
- Rust, Roland T., et al. (1996). *Service Marketing*. USA : Haper Collins College.
- Tiffin, Joseph & Mc Cormick, Esnear J. (1965). *Industry Psychology*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wiley.

Wolman, Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*.

Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall, 1973.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

<http://www.adm.cat.or.th>

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.cat.or.th>

<http://kanchanapisek.or.th>

<http://www.reedtradex.co.th>

<http://www.southcat.net>

<http://www.thailandpost.co.th>

<http://www.thaisnews.com>

<http://www.tfr.co.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ []

☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง

2. อายุ []

☐ 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2.2 15-24 ปี

☐ 2.3 25-54 ปี

☐ 2.4 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา []

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2 ปริญญาตรี

☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ []

☐ 4.1 นักเรียนนักศึกษา ☐ 4.2 พ่อบ้านแม่บ้าน

☐ 4.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว ☐ 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.5 ข้าราชการ ☐ 4.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.7 รับจ้างทั่วไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน []

☐ 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 5.2 10,001 – 25,000 บาท

☐ 5.3 25,001 บาทขึ้นไป

6. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมมาใช้บริการมากที่สุด []

- ☐ 6.1 ช่วงเช้า (08.00 - 11.00 น.)
- ☐ 6.2 ช่วงกลางวัน (11.01 - 14.00 น.)
- ☐ 6.3 ช่วงบ่าย (14.01 - 17.00 น.)

7. วันที่ท่านนิยมไปใช้บริการมากที่สุด []

- ☐ 7.1 วันจันทร์
- ☐ 7.2 วันอังคาร
- ☐ 7.3 วันพุธ
- ☐ 7.4 วันพฤหัสบดี
- ☐ 7.5 วันศุกร์
- ☐ 7.6 วันเสาร์
- ☐ 7.7 วันอาทิตย์

8. ประเภทของรายการที่ใช้บริการมากที่สุด []

- ☐ 8.1 ชำระค่าสาธารณูปโภค
- ☐ 8.2 ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ☐ 8.3 ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต/สินเชื่อเงินสด
- ☐ 8.4 ชำระค่าเบี้ยประกันภัยตาม พ.ร.บ. และเบี้ยประกันชีวิต
- ☐ 8.5 ชำระค่าสินค้า
- ☐ 8.6 ชำระค่าบริการอื่น ๆ ได้แก่ ค่าปรับจราจร, ชำระภาษี ภ.ง.ด. 90, 91, ต่อทะเบียนรถยนต์, ลงทะเบียนเรียน

9. ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน []

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง
- ☐ 3 ครั้ง ☐ มากกว่า 3 ครั้ง

10. จำนวนรายการเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง []

- ☐ 1 - 2 รายการ
- ☐ 3 - 4 รายการ
- ☐ 5 รายการขึ้นไป

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการชำระเงิน					
1. มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ ครบคลุมมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					()
2. มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ โดยไม่คิดอัตราค่าบริการ					()
3. บริการอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี ได้แก่ ชำระภาษีชำระค่าเล่าเรียน และจ่ายค่าปรับจราจร					()
ด้านอัตราค่าบริการ					
1. อัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					()
2. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					()
3. มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการชำระค่าสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					()
4. อัตราค่าบริการที่แตกต่างกันเมื่อชำระผ่านเคาเตอร์ที่ทำการไปรษณีย์กับเคาเตอร์ของตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน					()
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเคาเตอร์ของศูนย์ไปรษณีย์และไปรษณีย์สาขาย่อย ที่มีอยู่ทั่วไปในเขตต่าง ๆ					()
2. สามารถชำระค่าสินค้าและบริการนอกเวลาทำการโดยผ่านทางเคาเตอร์ของตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน ได้แก่ Post Express, Post Net, Mail Box					()
3. เพิ่มช่องทางการให้บริการโดยขยายสาขาไปรษณีย์ย่อยในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ					()
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ ทำให้รับทราบและเข้าใจบริการดีขึ้น					()
2. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รับทราบและเข้าใจถึงบริการมากยิ่งขึ้น					()
3. การสนับสนุนกิจกรรมภาคีรัฐบาล ได้แก่ รับจองและรับชำระค่าเช่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโครงการคอมพิวเตอร์ ICT					()
4. การนำคำขวัญ "สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐ พัฒนาประเทศ" เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น					()

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส					()
2. ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า					()
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ และรอบรู้ในเรื่องที่ให้บริการ					()
4. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					()
5. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม					()
6. พนักงานมีกิริยาอาการที่สุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี					()
7. พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่อย่าง ถูกต้องชัดเจน					()
8. ความเป็นผู้ฟังที่ดีของพนักงาน					()
9. พนักงานได้ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					()
10. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา					()
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. จำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอต่อการให้บริการ					()
2. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ					()
3. ความพอเพียงของช่องรับบริการ					()
4. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					()
5. บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมและความสะอาด ของสถานที่ให้บริการ					()
6. มีป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนในการชำระเงินชัดเจน					()
7. ที่พักสำหรับลูกค้าที่รอรับบริการ					()
8. จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					()
ด้านระบบการบริการ					
1. ขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ยุ่งยาก					()
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					()
3. ความถูกต้องในทำรายการชำระค่าบริการ					()
4. การจัดลำดับ ก่อน - หลัง ในการให้บริการ					()
5. นวัตกรรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการมีความถูกต้อง และรวดเร็วขึ้น					()

หากท่านมีข้อเสนอแนะ โปรดให้คำแนะนำเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ด้านบริการชำระเงิน

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. T1 มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ ครอบคลุมมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น
2. T2 มีรายการสินค้าและบริการให้เลือกชำระ โดยไม่คิดอัตราค่าบริการ
3. T3 บริการอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นไม่มี ได้แก่ ชำระภาษีชำระค่าเล่าเรียน และจ่ายค่าปรับจราจร

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6739

ด้านอัตราค่าบริการ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. P1 อัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
2. P2 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ
3. P3 มีการกำหนดอัตราค่าบริการในการชำระค่าสินค้าและบริการอย่างชัดเจน
4. P4 อัตราค่าบริการที่แตกต่างกันเมื่อชำระผ่านเคาเตอร์ที่ทำการไปรษณีย์กับเคาเตอร์ของตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7085

ด้านช่องทางการให้บริการ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. D1 สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเคาน์เตอร์ของศูนย์ไปรษณีย์และไปรษณีย์สาขาย่อย ที่มีอยู่ทั่วไปในเขตต่าง ๆ
2. D2 สามารถชำระค่าสินค้าและบริการนอกเวลาทำการโดยผ่านทางเคาน์เตอร์ของตัวแทนหรือไปรษณีย์อนุญาตเอกชน ได้แก่ Post Express, Post Net, Mail Box
3. D3 เพิ่มช่องทางการให้บริการโดยขยายสาขาไปรษณีย์ย่อยในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7791

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. M1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ ทำให้รับทราบและเข้าใจบริการดีขึ้น
2. M2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รับทราบและเข้าใจถึงบริการมากยิ่งขึ้น
3. M3 การสนับสนุนกิจกรรมภาครัฐบาล ได้แก่ รับจองและรับชำระค่าเช่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโครงการคอมพิวเตอร์ ICT
4. M4 การนำคำขวัญ "สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐ พัฒนาประเทศ" เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8470

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- | | | |
|-----|-----|---|
| 1. | E1 | พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส |
| 2. | E2 | ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า |
| 3. | E3 | พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่
และรอบรู้ในเรื่องที่ให้บริการ |
| 4. | E4 | การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน |
| 5. | E5 | การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม |
| 6. | E6 | พนักงานมีกิริยาอาการที่สุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี |
| 7. | E7 | พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่อย่าง
ถูกต้องชัดเจน |
| 8. | E8 | ความเป็นผู้ฟังที่ดีของพนักงาน |
| 9. | E9 | พนักงานได้ให้คำแนะนำและข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี |
| 10. | E10 | จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละสาขา |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .8920

ด้านสถานที่ให้บริการ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- | | | |
|----|----|---|
| 1. | C1 | จำนวนสาขาที่รับชำระเงินเพียงพอต่อการให้บริการ |
| 2. | C2 | ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ |
| 3. | C3 | ความพอเพียงของช่องรับบริการ |
| 4. | C4 | ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ |
| 5. | C5 | บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมและความสะอาด
ของสถานที่ให้บริการ |
| 6. | C6 | มีป้ายอธิบายบริการและขั้นตอนในการชำระเงินชัดเจน |
| 7. | C7 | ที่พักรับลูกค้าที่รอรับบริการ |
| 8. | C8 | จำนวนที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 8

Alpha = .8776

ด้านระบบการบริการ

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- | | | |
|----|----|---|
| 1. | S1 | ขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ยุ่งยาก |
| 2. | S2 | ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ |
| 3. | S3 | ความถูกต้องในทำรายการชำระค่าบริการ |
| 4. | S4 | การจัดลำดับ ก่อน - หลัง ในการให้บริการ |
| 5. | S5 | นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้บริการมีความถูกต้อง
และรวดเร็วขึ้น |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8111

ความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 7 ด้าน

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 37

Alpha = .9458

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสุเมธี ภู่อล้า
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 20 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1055/258 หมู่ 3 ป่าส้มพาวิลเลียน ศรีนครินทร์ ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกคอมพิวเตอร์บริษัท เมนี่ซิลเวอร์ดีไซน์ จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมนี่ซิลเวอร์ดีไซน์ จำกัด เลขที่ 158 ซอยเกษม ถนนนางลิ้นจี่ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิทยาการ คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร