

Case

**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

นายสุรชัย วิชาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

Customers' Satisfaction of Pakkret Post Office Services in Nonthaburi Province

Mr.Surachai Vilas

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

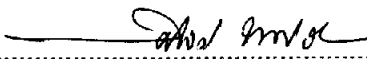
School of Management Science

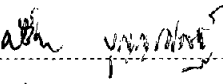
Sukhothai Thammathirat Open University


2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นายสุรชัย วิชาศ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัคการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์
2. อาจารย์ ดร.สุนิสา จุ้ยม่วงศรี

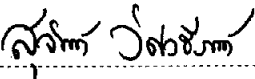
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถล่ำ พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุนิสา จุ้ยม่วงศรี)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัคการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 26 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย นายสุรชัย วิชาศ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์
ศรีธนา บุญเศรษฐ์ (2) อาจารย์ ดร.สุนิสา จุ้ยม่วงศรี ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ
ของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ
ให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการ
ใช้บริการ และ 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็น
ผู้ให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก ณ ที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จำนวนเฉลี่ยเดือนละ 10,000 คน ได้กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 455 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์
รับฝาก จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืน
จำนวน 455 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่าง
นัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก
เพียงด้านเดียว คือ ด้านพนักงาน รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ ด้านการจัดเจ้าหน้าที่ ด้านราคา และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา
อาชีพปัจจุบัน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้าน
จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) แนวทางในการพัฒนาการให้บริการของที่ทำกร
ไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การจัดฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจ และแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับ
พนักงานอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการที่ทันสมัยและเพียงพอ
ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ทำกรไปรษณีย์ จังหวัดนนทบุรี

Thesis title: Customers' Satisfaction of Pakkret Post Office Services in Nonthaburi Province

Researcher: Mr.Surachai Vilas; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Sritana Boonyasait, Associate Professor; (2) Dr.Sunisa Juimoungsri; **Academic year:** 2008

Abstract

The research's objectives were to: 1) study the customers' satisfaction towards services of Pakkret post office, Nonthaburi Province; 2) compare the customers' satisfaction to the services, analyzed by personal factor and behaviors of using services; and 3) find the appropriate courses for the post's service development.

This research was conducted on the basis of survey research. The population was divided into two groups; the first group is the customers at the deposit counter of Pakkret post office with average number of 10,000 capita / month (the amount of this sample group was 445 persons), and the second group was the administrators and personnel who were in charge of the deposit counter (the amount of this sample group was 12 persons). The instruments collected information were questionnaire and in-depth interview. The questionnaires were received back 445 copies (100%). The research's data analysis was percent, mean, stand deviation, t-test, one-way ANOVA by LSD (Least Significant Difference) method and content analysis.

The results indicated that: 1) customers' overall satisfaction towards the services of Pakkret Post Office was at the moderate level. The highest satisfaction was on personnel only and followed by the service process, product/service, physical evidence, place, price, and marketing promotion; respectively at the moderate level; 2) the customers with different characteristics including age, education level, current occupation, the average monthly incomes of individual family, and the behavior of using the post's services had differentiated their satisfactions towards the post's services in terms of numbers of using monthly service and regularly service type at .05 of significant level; and 3) the proper courses for the post's development were the trainings for the post's officers, followed by the enhancement of the officers' motivation, thorough and continual informing about news and information to its officers, as well as the application of new technologies for responding to the customers' demands.

Keywords: Customers' satisfaction, Post Office, Nonthaburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และ อาจารย์ ดร.สุนิสา จุ้ยม่วงศรี สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำ วิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ที่สละเวลาอันมีค่าเป็น ประชานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเจริญ ชูเมือง คุณทรงศมภ์ พูลสวัสดิ์ และคุณเล็ก ตั้งวงศ์วรราชัย สำหรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ภรรยา บุตรชาย ญาติทุกคนของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อน นักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา สำหรับใน การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่มอบทุนสนับสนุน การจัดทำวิทยานิพนธ์

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา ตลอดจนผู้สนใจที่จะทำการศึกษาทุกท่าน

สุรชัย วิชาศ

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	36
สภาพทั่วไปของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	73
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ	78
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	85
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบายด้านการ บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	86
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี	90
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปการวิจัย	92
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	109
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์	110
ข แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	112
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 รายได้-รายจ่าย และผลต่างทั้งปีของปีงบประมาณตั้งแต่ 2545 ถึง 2549 ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด	2
ตารางที่ 2.1 อัตราค่าล้างของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด	56
ตารางที่ 2.2 เวลาของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด	56
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด	70
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำการ ไปรษณีย์ปากเกร็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	73
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จำแนกรายด้าน	74
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด โดยรวม	77
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้ บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ	79
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	80
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	82
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ	83
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของบริการ	84
ตารางที่ 4.13 ปัญหา อุปสรรค ของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	85
ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	86

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ภาพรวมการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า	43
ภาพที่ 2.2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	52
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างหน่วยงานของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด	55

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการไปรษณีย์ ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุ์วงศ์วรเดช ทรงดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการ **กรมไปรษณีย์** ต่อมาทรงเห็นว่าราชการของกรมไปรษณีย์และราชการของกรมโทรเลขเป็นงานในด้านการสื่อสารด้วยกัน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกัน เรียกว่า “**กรมไปรษณีย์โทรเลข**” จนกระทั่ง เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 ได้มีการจัดตั้ง “**การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)**” โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการทั้งหมด รวมถึงการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาดำเนินการ โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่ง กสท. ได้ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เจริญก้าวหน้ามาโดยตลอด จนเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่ยิ่งใหญ่ มีศักยภาพ เครื่องมือ ระบบ และคุณภาพบริการระดับมาตรฐานสากล ต่อมาเมื่อโลกของการสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารทางด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคมที่กำลังพัฒนาสู่ยุคที่ก้าวล้ำทางเทคโนโลยี อีกทั้งกระแสการเปิดเสรีของบริการโทรคมนาคมและการสื่อสารตามข้อผูกพันของประเทศไทยที่ได้ทำไว้กับองค์การการค้าโลก จึงทำให้รัฐบาลโดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้แปลงสภาพ **การสื่อสารแห่งประเทศไทย** ตามแผนแม่บทพัฒนากิจการโทรคมนาคม และพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 แยกกิจการไปรษณีย์และกิจการโทรคมนาคมออกไปจัดตั้งเป็นบริษัท 2 บริษัท คือ บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ **บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.)** ซึ่งได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยในส่วนของ **บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด** ยังคงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% และเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เทียบเท่าภาคเอกชน ปณท. จึงได้มีการปฏิรูประบบภาพลักษณ์ใหม่ ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านไปรษณีย์ให้มีความทันสมัย และมีรูปแบบของการให้บริการต่างๆ มากมายในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในด้านสื่อสาร ด้านขนส่ง ด้านการเงิน และด้านค้าปลีก เพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชนและผู้ใช้บริการโดยทั่วไป เพื่อให้ ปณท. ก้าวไกล ทันสมัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

สำหรับที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของ ปณท. ได้เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2525 ณ เลขที่ 131/11 หมู่ที่ 2 ถนนสุขาประชาสรรค์ 2 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยอาคาร 1 หลัง ครอบคลุมพื้นที่การปกครองอำเภอปากเกร็ด ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประชากรประมาณ 198,651 คน ให้บริการรับฝากและนำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ บริการการเงิน ทั้งในและระหว่างประเทศ ตลอดจนงานอื่นๆ ตามที่ ปณท. กำหนด ผลการดำเนินงานของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ตั้งแต่ปี 2545 ถึง 2549 มีแนวโน้มดีขึ้นจากการมีรายจ่ายสูงกว่ารายได้ถึง 11,623,606 บาทในปี 2545 เป็นมีรายได้สูงกว่ารายจ่าย 339,410 บาทในปี 2549 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายได้ – รายจ่าย และผลต่างทั้งปีของปีงบประมาณตั้งแต่ 2545 ถึง 2549 ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

เปรียบเทียบ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
รายได้ทั้งปี	19,709,405	19,994,683	29,496,815	30,745,395	32,725,510
(เฉลี่ย/เดือน)	(1,642,450)	(1,666,224)	(2,458,068)	(2,562,116)	(2,727,126)
รายจ่ายทั้งปี	31,333,011	28,029,626	27,429,272	31,594,062	32,386,100
(เฉลี่ย/เดือน)	(2,611,084)	(2,335,802)	(2,285,773)	(2,632,838)	(2,698,842)
ผลต่างทั้งปี	-11,623,606	-8,034,943	2,067,543	-848,667	339,410
(เฉลี่ย/เดือน)	(968,634)	(669,579)	(172,295)	(70,722)	(28,284)

แม้ว่าผลการดำเนินงานของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดก็จำเป็นต้องปรับปรุงระบบการให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีคุณภาพในการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยประชาชนผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่อาจมีลักษณะความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป ประกอบกับที่ผ่านมายังไม่เคยมีการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการมากที่สุด และเป็นแนวทางแก่ ปณท. ในการพัฒนาการให้บริการตลอดจนระบบงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลให้ ปณท. ก้าวไกล ทันสมัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

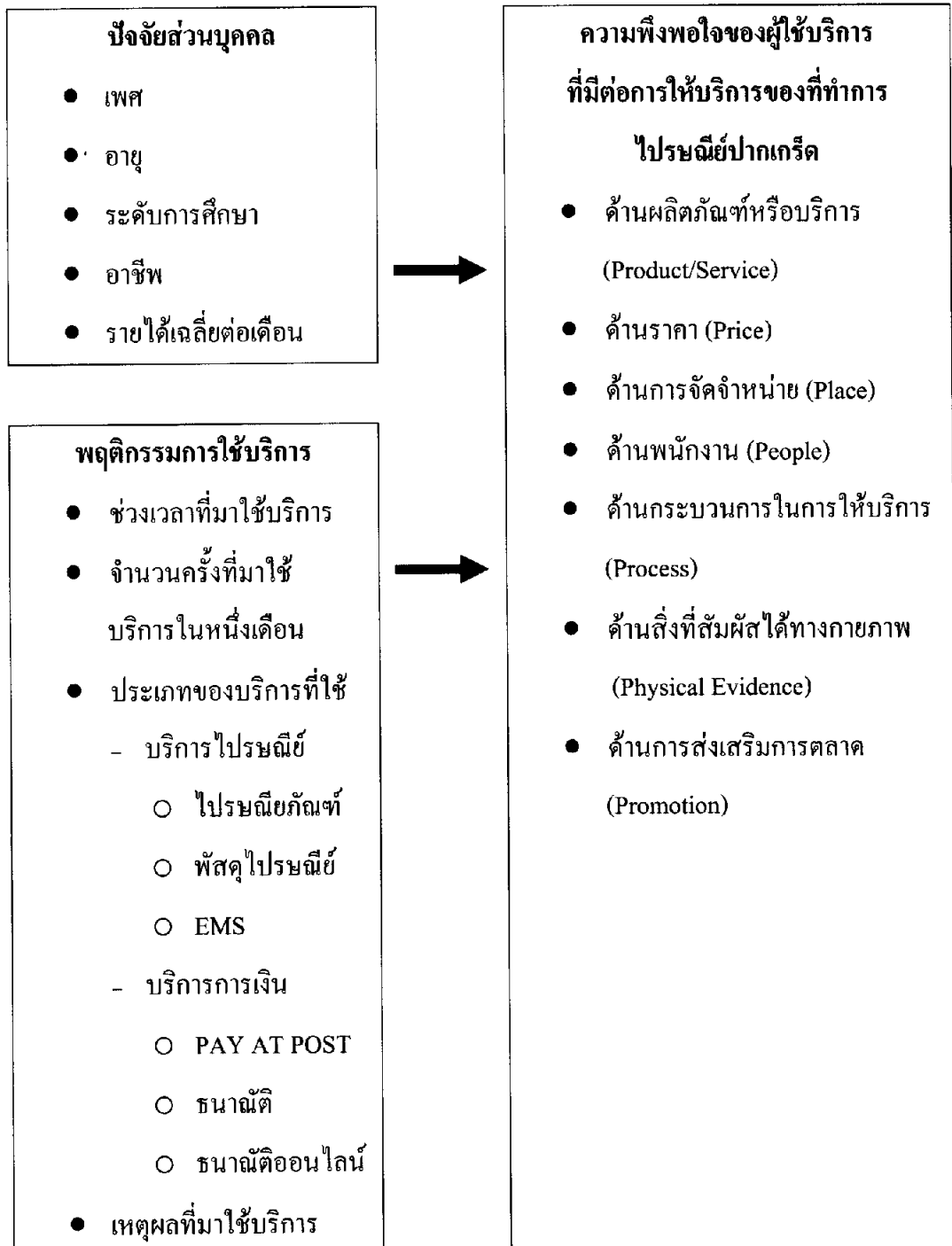
2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการซึ่งจะอ้างอิงจากส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่สำหรับธุรกิจบริการ เช่น กิจการไปรษณีย์จะมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4 P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ผู้ใช้บริการจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ และเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของประชาชนซึ่งซับซ้อนและมีความยุ่งยากมาก หากปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดำเนินการให้บริการไม่สนองต่อความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการ อาจทำให้ผู้บริการไม่พอใจแล้วจะเกิดภาพลบขึ้นมาสู่ที่ทำกรไปรษณีย์ ผู้ให้บริการสาธารณะ อันนำมาสู่ความขัดแย้งได้ในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดแตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นผู้ใช้บริการที่ เคา์นเตอร์รับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวนเฉลี่ยเดือนละ 10,000 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝากของ ที่ทำการ ไปรษณีย์ปากเกร็ด จำนวน 12 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในบริการด้านต่างๆ ซึ่งเป็นบริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก ได้แก่ บริการ ไปรษณีย์ ประกอบด้วย ไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ และ EMS และบริการการเงิน ประกอบด้วย PAY AT POST ธนาณัติ และธนาณัติออนไลน์โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 ถึงเดือนตุลาคม 2551 โดย เก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม 2551

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในหนึ่งเดือน ประเภทของบริการที่ใช้ และเหตุผล ที่มาใช้บริการ

5.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการไปรษณีย์ และบริการการเงิน
ณ เคาน์เตอร์รับฝาก ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

6.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่า สมหวังหรือเกินความ
คาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการ ซึ่งเป็นไปในทางบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ
ที่เคาน์เตอร์รับฝากของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

6.3 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในการสร้าง
ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง บริการไปรษณีย์
และบริการการเงิน ที่ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด มีไว้สำหรับให้บริการผู้ใช้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก

6.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายให้กับที่ทำการ
ไปรษณีย์ปากเกร็ด สำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการไปรษณีย์ และบริการการเงิน

6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้บริการ สามารถไปใช้
บริการไปรษณีย์ และบริการการเงินกับที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ได้ด้วยความสะดวก

6.3.4 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด
ซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านไปรษณีย์ และบริการการเงิน ให้แก่ผู้ใช้บริการ
ที่เคาน์เตอร์รับฝาก

6.3.5 ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ระบบและขั้นตอน
การให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝากที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ลดขั้นตอนที่ทำให้
ผู้ใช้บริการต้องรอนาน

6.3.6 ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งต่างๆ
ภายในที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดที่มองเห็นได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ
การออกแบบวางผังที่ทำการ การจัดวางโต๊ะ และเคาน์เตอร์ให้บริการ อุปกรณ์ ที่นั่งรอ ตู้น้ำดื่ม เป็นต้น

6.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล
การให้บริการไปรษณีย์ และบริการการเงิน ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ที่สื่อไปยังผู้ใช้บริการ
อันได้แก่ บริการประเภทต่างๆ และอัตราค่าบริการ

6.4 บริการของที่ทำการไปรษณีย์ หมายถึง บริการที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก ซึ่งประกอบด้วย

6.4.1 บริการไปรษณีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ ซึ่งที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดมีไว้บริการให้กับผู้ใช้บริการคือ บริการไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ และ EMS

6.4.2 บริการการเงิน หมายถึง บริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินซึ่งที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด มีไว้บริการให้กับผู้ใช้บริการ คือ บริการ PAY AT POST ธนาณัติ และธนาณัติออนไลน์

6.5 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ในหนึ่งเดือน ประเภทของบริการที่ใช้ และเหตุผลที่มาใช้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด และปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

7.2 ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

7.3 ได้แนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ ปณท. ในที่ทำการไปรษณีย์อื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
4. สภาพทั่วไปของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า หรือ ผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ดังนั้น จึงทำการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจที่เกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า ดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550: 76) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายหนึ่งของการตลาด คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจ กิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูง เพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตราอื่นยังมีน้อยลง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำงานในที่สุดเกิดความคิดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบนานเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่

พิพัฒน์ ก่องกิจกุล (2546: 17) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวังหรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการ สิ่งที่มีความหมายอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จของธุรกิจในทุกวันนี้คือความพึงพอใจของลูกค้า

สายจิตร สุขสงวน (2546: 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

อรรถพร คำคม (2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

อุทัยพรรณ สุคใจ (2545: 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวก

มุลลินส์ (Mullin, 1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ภายใต้นั้นเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

เชลลีย์ (Shelly, 1975: 252-268) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก อื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบ ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียก ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

แอนเดอร์เซนและอเดย์ (Andersen and Aday, 1975: 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวก ที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับ จากบริการ ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบาย ความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของ บริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข คำนึงค่าที่ได้ ใช้บริการ และบรรลุเป้าหมายเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของตนเองในด้านการบริการ โดย เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคล ได้รับการบริการ

1.2 การวัดความพึงพอใจของการให้บริการ

การวัดความพึงพอใจของการให้บริการนั้น มีนักวิชาการได้กล่าวถึงวิธีการและ ประโยชน์ของการวัดไว้ ดังนี้

วุฒิพงษ์ ถายะพิงค์ (2546: 57) กล่าวว่า เกณฑ์ชี้วัดการขายหรือการบริการที่ดี โดยทั่วไปมีอยู่ 4 ประการหลัก คือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความมีมิตรภาพของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการขายหรือ บริการ เพราะสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องการนั้น นอกจากตอบสนองความต้องการ ตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าผู้รับบริการแล้ว ในที่สุดลูกค้าหรือผู้รับบริการก็จะบอกว่าพึงพอใจมาก บริการดีมาก หรือประทับใจมาก เรื่องของความพึงพอใจเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะในทางจิตวิทยา มนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ตั้งแต่เรื่องของพันธุกรรม ความคิด ความชอบ รูปแบบ การดำรงชีวิต รสนิยม ความมีคุณธรรมจริยธรรม บุคลิกภาพของแต่ละคน ตลอดจนอยู่ในสภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางวิชาชีพ และการประกอบอาชีพต่างๆ ความแตกต่างระหว่างบุคคลเหล่านี้ทำให้ความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติ ต่อการได้รับบริการต่างกันออกไป บางคนได้รับการแบบปกติธรรมดาที่รู้สึกว่ามีดีและพึงพอใจแล้ว บางคนได้รับการบริการเป็นอย่างดีพิเศษจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการก็ยังบอกว่าบริการไม่ค่อยดี ไม่ค่อยประทับใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ชี้วัดสุดท้ายของการขายหรือการบริการ เพราะร้านค้าหรือสถานประกอบการทุกแห่งต้องการสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดแก่ลูกค้าหรือ ผู้รับบริการ จึงต้องมีการวัดหรือการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นระยะๆ

ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.2.1 การสำรวจความพึงพอใจอย่างไม่เป็นทางการ การสำรวจความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

- 1) รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจำนวนไม่น้อยจะบอกหรือบ่นกับผู้ขายเสมอถึงความบกพร่องต่างๆ ของการขายหรือการให้บริการ
- 2) รับฟังจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับพนักงานขายหรือบริการขององค์กร บางครั้งลูกค้าหรือผู้รับบริการ ไม่กล้าที่จะบอกถึงความบกพร่องของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ แต่จะบอกเล่าให้พนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ ให้ทราบทางอ้อม
- 3) รับฟังจากจดหมายและหนังสือร้องเรียน สิ่งเหล่านี้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ อาจส่งมาทางไปรษณีย์หรือเขียนฝากคนอื่นมา หรือเขียนหย่อนไว้ในกล่องรับฟังความคิดเห็นที่ร้านค้าหรือสถานประกอบการจัดตั้งไว้ในสถานบริการของตน

1.2.2 การสำรวจความพึงพอใจอย่างเป็นทางการ การสำรวจอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรทำมากในร้านค้าหรือสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาก และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ เพราะการสำรวจอย่างเป็นทางการทำให้ได้ทราบความจริงเรื่องของความพึงพอใจที่น่าเชื่อถือกว่าวิธีอื่นๆ การสำรวจอย่างเป็นทางการนิยมทำกันหลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) การประชุมกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) การประชุมกลุ่มเป้าหมายเป็นการสำรวจที่ใช้งบประมาณไม่มากนักและทำได้ไม่ยากนัก แต่มีข้อควรคำนึงคือ กลุ่มคนที่จะนำมาทำ Focus group ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายหรือผู้ประกอบการคาดหวังจะให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ โดยผู้นำกลุ่มต้องสอบถามในเชิงลึกให้ตรงประเด็นในสิ่งที่ต้องการจะทราบจากกลุ่มเป้าหมาย จะทำก็กลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ทำและงบประมาณ แต่ข้อสำคัญคือหยุดเมื่อได้ข้อมูลหรือความจริงที่ซ้ำซากเหมือนเดิม หยุดทำแล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาจัดหมวดหมู่แบ่งประเภท และจัดลำดับความชอบและความพึงพอใจ
- 2) การให้กลุ่มบุคคลแอบแฝงเข้าไปทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การกระทำเช่นนี้เป็นการสำรวจการขายหรือการบริการจุดต่างๆ ของร้านค้าหรือสถานบริการ เพื่อจะได้ทราบว่าบริการเป็นอย่างไร น่าพอใจหรือไม่ ข้อสำคัญคือ ต้องทำความตกลงกับผู้ที่เราว่าจ้างให้ทำตัวเป็นธรรมชาติ ผู้บริหารต้องการข้อมูลหรือความจริงในเรื่องใดแล้วบันทึกให้เป็นระบบ การกระทำเช่นนี้สามารถทำให้ทราบความจริงได้ว่า องค์กรนั้นมีบริการที่ดีหรือไม่ บกพร่องในเรื่องอะไร เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนให้บริการดีกว่าเดิม เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

3) การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสอบถามด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจนี้ สามารถทำได้ทั้งการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็น และแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น แต่ส่วนใหญ่แล้วการสำรวจความพึงพอใจมักจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ แต่อาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เป็นระยะๆ เพื่อจะได้นำความจริงที่พบมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขในการบริการต่อไป

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจสามารถดำเนินการได้หลายๆ วิธีการด้วยกัน ซึ่งการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย ซึ่ง พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546 : 54) ได้กล่าวถึง คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปรวมได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ทำให้เราเกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะและความต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า
- 2) ทำให้เรารู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ที่เราต้องไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นตัวที่นำพาเราไปสู่คุณภาพที่สูงขึ้นและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น
- 3) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันทีโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้คือลูกค้า ซึ่งกำลังประเมินพนักงานผู้ที่เขาติดต่องานอยู่ด้วย
- 4) บอกเราได้ว่าสิ่งใดบ้างที่จะต้องทำเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจและบอกได้ด้วยว่าเราต้องทำอะไร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เราอาจทราบได้โดยตรงจากลูกค้านั่นเอง
- 5) ช่วยผลักดันจิตใจให้เราตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นจนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ในการบริหารงานด้านคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้ามีสองทางเลือกคือ การบริหารในเชิงรุก เริ่มต้นกระบวนการบริหารด้านบริการและความพึงพอใจของลูกค้า กับการบริหารในเชิงรับ โดยรอให้ลูกค้ามีข้อร้องเรียนเข้ามาหรือรอให้ลูกค้ามาบอกก่อนว่าต้องการทำอะไร หรือเลือกที่จะดำเนินการทั้งในเชิงรุกหรือรับ อย่างไรก็ตามขอแนะนำให้ดำเนินการในเชิงรุกมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการบริการด้านคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล 2546 : 133)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวัดคุณภาพและความพึงพอใจสามารถดำเนินการได้ โดยการสำรวจอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์คือ เกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะและความต้องการความสำเร็จ รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติ ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันทีโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้คือลูกค้า บอกเราได้ว่าสิ่งใดบ้าง

ที่จะต้องทำเพื่อปรับปรุงคุณภาพ และช่วยผลักดันหัวใจให้เราตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

วุฒิพงษ์ ถายะพิงค์ (2546: 28) กล่าวว่า สำหรับการบริการมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายแง่มุมแล้วแต่มุมมองและประสบการณ์ ตลอดจนถึงพื้นฐานทางวิชาการของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งได้รวบรวมความหมายของการบริการในส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ คำว่าการบริการในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ Service และ Hospitality และคำว่า Service ถ้าแยกออกตามตัวอักษรแล้วให้ได้ความหมายรวมของการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

S = Service mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ปราบปรามให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉยๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคน โดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใดๆ ทั้งสิ้น

โอบูฐ วารีรักษ์ (2545: 35) ได้อธิบายความหมายของการบริการไว้เป็น 2 ประเด็น คือ กิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ โดยได้อธิบายว่างานบริการหมายถึง กิจกรรมบริการและพฤติกรรมบริการ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อื่น กิจกรรมบริการ ได้แก่ การดำเนินงานตามกระบวนการ ขั้นตอน หรือระบบระเบียบขององค์กร เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ แต่พฤติกรรมบริการ ได้แก่ การแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้ปรากฏหรือผู้บริการพบเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกลดระยะเวลาที่กระทำกิจกรรมบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ทั้งทางด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย จิตใจ และวาจา

สมิต สัทธุมกร (2542: 11-17) ได้กล่าวว่า พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคย และคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

เวคิน นพินิตย์ (2542: 42) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง การทำให้คนอื่นพอใจ การทำให้คนอื่นชื่นชอบ และการทำให้ผู้อื่นประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537: 142) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

เลห์ตินิน (Lehtinen, 2007: 43) ได้อธิบายว่า การบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือวัสดุอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1988: 71) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปแล้ว การบริการ คือ กิจกรรมหรือปฏิบัติการที่สามารถทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ เพื่อให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.2 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะการบริการเป็นการกระทำที่ทำความเต็มใจ ความรวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความชื่นใจซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐาน และยังมีอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งขึ้นอีก ซึ่งมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 27-29) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการด้วยกันดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำแข็ง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำมาใช้บริการ เพื่อให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2) ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability)

ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

ในลักษณะข้อนี้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีประชาชนมาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน โดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)

ความต้องการใช้บริการของประชาชนขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนประชาชนที่มารับบริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามารับบริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะต้องมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่นๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละวัน

นอกจากนี้ สมิต สัจฉกร (2542 : 19-22) ยังกล่าวถึงลักษณะของการบริการว่าการให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1) ทำด้วยความเต็มใจ

การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2) ทำด้วยความรวดเร็ว

ประชาชนผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3) ทำถูกต้อง

การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4) ทำอย่างเท่าเทียมกัน

คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นจำนวนมาก เราอาจพูดให้ได้ยินกับประชาชนผู้รับบริการบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5) ทำให้เกิดความชื่นใจ

การบริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนประชาชนผู้รับบริการชื่นใจ

กล่าวโดยสรุปแล้วลักษณะการบริการเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ประกอบด้วย ความไม่มีตัวตน ความแยกจากกัน ไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การเก็บรักษาไม่ได้ และความต้องการที่ไม่แน่นอน โดยจะต้องทำด้วยความเต็มใจ ความรวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความชื่นใจ นอกจากนี้ยังมีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ ยิ่งๆ ขึ้นอีก เช่น การแสดงอหฺยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพนํารักและความเอาใจใส่ ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

2.3 ประเภทของงานบริการ

จากความหมายของการบริการ จะเห็นได้ว่าการบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น ซึ่งมีผู้ได้แบ่งประเภทของบริการต่างๆ ไว้มากมาย ดังนี้

สมิต สัทนุกร (2542 : 19-22) กล่าวว่า เราอาจแบ่งประเภทของบริการได้มากมาย โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1) การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ ทียบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

2) การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยความงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

สำหรับงานขาย จะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

1) การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจอง ต้องติดต่ออย่างไร วันเวลาและสถานที่ใด เป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อความสะดวก นอกจากนั้นอาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้า

ได้มีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำสินค้าออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นบริการที่ให้ความสะดวก นำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจเป็นต้น

2) การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์คือขายสินค้าได้ เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

3) การบริการหลังการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated Sale) มีคำกล่าวที่ลึกซึ้งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังจากให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา คนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าการบริการหลังการขาย ได้แก่ การหีบห่อ การส่งของ การขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเยี่ยม การช่วยแก้ปัญหา และการซ่อมบำรุง แต่แท้จริงแล้วการบริการหลังการขายสามารถทำได้หลายประการ ขอให้มึลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม จากการสำรวจการให้บริการหลังการขายพบว่า มีวิธีบริการหลังการขายที่ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยการปฏิบัติในลักษณะและรูปแบบที่น่ายึดถือเป็นแนวทางหรือเลือกใช้ให้เหมาะสมแก่ประเภทของธุรกิจ ดังต่อไปนี้

- (1) ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในด้านการจัดการ
- (2) ช่วยตรวจแก้ไขข้อขัดข้องให้แก่ลูกค้า
- (3) ให้ข้อคิดเห็น วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจ
- (4) ให้คำปรึกษาและข้อควรระวังในการใช้
- (5) ให้คำแนะนำในขณะที่ติดตั้งสินค้า
- (6) เข้าพบลูกค้าทันทีที่ได้รับแจ้งว่าสินค้ามีปัญหา
- (7) ให้ข้อมูลทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานจริง
- (8) ติดตามตรวจสอบการใช้วงเงินสินเชื่อ
- (9) ติดตามผลการใช้สินค้าหรือการซ่อมบำรุง
- (10) ติดตามผลการบริการของพนักงานขาย
- (11) ติดตามงานการขนส่งสินค้า

(12) สร้างความสัมพันธ์และไมตรีด้วยการส่ง ส.ค.ส.หรือของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ในวันเทศกาลต่างๆ

(13) ติดตามเอกสารให้ลูกค้า เช่น ป้ายทะเบียนรถ ใบรับประกัน เป็นต้น

(14) ช่วยเช็คสต็อกสินค้าไม่ให้ขาด

(15) ให้บริการด้านวิชาการตามที่ลูกค้าร้องขอ

(16) พุดเยี่ยมเยียนทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม

(17) เยี่ยมตามโอกาส หรือในวันเทศกาล

(18) ตอบข้อซักถามเมื่อพนักงานขายไม่อยู่

(19) แนะนำผลการวิจัยตลาดให้ลูกค้า

(20) ให้ข้อมูลที่ดีแก่แผนกต่างๆ ด้วยความเต็มใจ

ดังนั้นกล่าวโดยสรุป ประเภทของการบริการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ การบริการโดยตรง และการบริการทางอ้อม ซึ่งในงานขาย จะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่ บริการก่อนการขายเป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้น ได้จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า บริการระหว่างการขายเป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และบริการภายหลังการขายเป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา

2.4 องค์ประกอบของงานบริการ

จากลักษณะของการบริการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 26-27) กล่าวว่า องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ กล่าวคือ

2.4.1 ผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ ได้แก่ หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากหน่วยงานภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ประชาชน ผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับประชาชนจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในหน่วยงานตั้งแต่ผู้บริการที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับประชาชน

การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่อให้บริการอย่างดี ซึ่ง สมิต ลัทธกร (2542: 22-38) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1) มีจิตใจรักงานบริการ

คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราใช้เวลาให้ความเอาใจใส่ สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีก็จะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2) มีความรู้ในงานที่จะบริการ

งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการ อย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริง อย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3) มีความรู้ในการบริการ

เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องมีความรู้ในบริการที่ตนจะเป็น ผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับการบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในบริการของตนแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้รับบริการได้

4) มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน

ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป หากการปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไป แต่ถ้าในทางตรงข้าม การปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงปฏิริยามารยาท การพูด การสื่อสารทั้งที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่างๆ กัน

5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่

ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้บรรลุผล ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบ ย่อมจะไม่ผูกพันต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6) มีความรับผิดชอบต่อประชาชนหรือผู้ใช้บริการ

ในด้านงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของประชาชนหรือผู้ใช้บริการด้วยการมีความรับผิดชอบต่อประชาชนหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อประชาชนหรือผู้ใช้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้รับบริการอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7) มีทัศนคติต่องานบริการดี

การบริการในความหมายที่บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึkstต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8) มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจ ไม่ว่าจะมึสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบก็จะต้องตั้งสติ และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอารมณ์อ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ ในการบริหารงานบริการจะมีนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการ ผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัดแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้ทำงานบริการที่จะต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่โลเลยึดถืออยู่ในนโยบายเดิม

9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ที่อยู่กับหน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่างๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี ไม่ควรติดยึดอยู่กับ

การให้บริการที่เคยทำมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น เป็นการสานต่องานที่ไม่ดี ไม่เกิดการพัฒนา
 ควรที่จะเป็นผู้มีลักษณะเฉพาะในการคิดเปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิม มีการคิดดัดแปลงการให้บริการ
 ให้เหนือกว่าเดิม ทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้ และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์
 นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการให้ดีขึ้น

10) มีความช่างสังเกต

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต
 เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของประชาชนผู้รับบริการก็จะพยายามนำมา
 คิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของประชาชน
 หรือผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำ สามารถนำมา
 ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีความช่างสังเกตจะคิดไม่ออก
 และแยกไม่ได้ว่าบริการที่ดีกับบริการที่ไม่ดีมีจุดแตกต่างกันอย่างไร

11) มีวิจรรณญาณไตร่ตรองรอบคอบ

ในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการ
 จะต้องพิจารณาคิดทบทวนไตร่ตรองใคร่ครวญอย่างรอบคอบว่า จะทำประการใด เช่น ในกรณีของ
 บริการที่เกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือการเรียกร้องให้บริการในกรณีที่ขัดต่อนโยบายของหน่วยงาน
 เช่น การขอสิทธิพิเศษ การแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้าซึ่งมีนโยบายขายขาดไม่รับคืน เป็นต้น
 ผู้ทำงานบริการจึงต้องใช้วิจรรณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่้นำเรื่องที่เป็นปัญหา
 มาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง

12) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคล
 ต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ
 แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะ
 นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณี
 ก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลา
 ส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการจะต้องสามารถ
 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหานั้นเป็นทางเลือกหลายๆ ทาง
 และเลือกทางแก้ปัญหาคือดีที่สุด

จะเห็นได้ว่าการที่จะทำงานบริการได้ดีนั้นจะต้องมีทั้งจิตใจรักงานบริการ
 ความรู้ในงานที่จะบริการ ความรู้ในการบริการ ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน ความรับผิดชอบ
 ต่องานในหน้าที่ ความรับผิดชอบต่อประชาชนหรือผู้ใช้บริการ ทักษะคิดต่องานบริการดี จิตใจมั่นคง

ไม่โลเล ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความช่างสังเกต วิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ และความสามารถวิเคราะห์ปัญหา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วหากผู้ที่ทำงานบริการ ได้คำนึงขาดการสื่อสารที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการแล้ว ก็อาจจะทำให้การบริการนั้นๆ ไม่บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ ซึ่ง วุฒิพงษ์ ฤกษ์พิงค์ (2546: 131-136) ได้กล่าวถึงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ การสื่อสารภายในบุคคลของตัวผู้สื่อสารเอง การสื่อสารด้วยอวจนภาษา และการสื่อสารด้วยวจนภาษาดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)

การสื่อสารภายในตัวบุคคลของผู้ที่จะสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับบริการนั้นมีความสำคัญมาก การสื่อสารภายในตัวบุคคลหมายถึงความรู้สึกนึกคิดทัศนคติต่างๆ ของผู้ที่จะสื่อสารต้องเป็นไปในทางบวก กล่าวคือ ต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานด้านบริการและประชาชนผู้รับบริการ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานให้การสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ ให้คิดตามมาด้วย

2) การสื่อสารอวจนภาษา (Nonverbal Communication)

การสื่อสารอวจนภาษา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำในการพูด แต่ใช้อากัปกิริยาแสดงออก เพื่อสื่อสารถึงผู้รับสาร ซึ่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสื่อสารเพื่อการบริการควรสื่อสารด้วยอวจนภาษาดังต่อไปนี้

(1) **อาการภาษา** ควรแสดงความเคลื่อนไหวด้วยความกระฉับกระฉ่องคล่องตัว และมีความสุขภาพอ่อนน้อมอยู่ในที่ ควรแสดงออกถึงการยินดีต้อนรับตามบริบทของวัฒนธรรมนั้นๆ

(2) **วัตถุภาษา** วัตถุภาษาที่สำคัญสำหรับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสื่อสารเพื่อการบริการที่ควรใส่ใจคือ การแต่งกาย ควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย หรือเหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

(3) **เทศภาษา** หมายถึง ภาษาที่แสดงออกโดยอาศัยการใช้ตำแหน่งแห่งที่ ระยะห่างระหว่างคู่สนทนา โดยทั่วไปการสนทนาเพื่อการบริการระหว่างบุคคลควรอยู่ห่างคู่สนทนาประมาณ 18 นิ้ว – 4 ฟุต

(4) **กาลภาษา** หมายถึง การสื่อสารที่แสดงความหมายโดยอาศัยเวลา เป็นสื่อสนับสนุนการสื่อสารด้วยวิธีอื่น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานสื่อสารเพื่อการบริการควรเลือกเวลาที่เหมาะสมเมื่อจะเข้าพบประชาชนผู้รับบริการ ให้เหมาะสมเฉพาะแต่ละกรณี

(5) **ปริภาษา** หมายถึง การแสดงความหมายโดยอาศัยสิ่งที่สอดคล้อง และสัมพันธ์แนบเนื่องมากับภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (วจนภาษา) เช่น น้ำเสียง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานสื่อสาร

เพื่อการบริการควรพูดด้วยน้ำเสียงเป็นปกติ ไม่ควรใช้เสียงสูง แลطم หรือต่ำเกินไป

3) การสื่อสารวจนภาษา (Verbal Communication)

การสื่อสารวจนภาษา หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาพูดที่นักการสื่อสารเพื่อการบริการควรตระหนักในสิ่งต่อไปนี้

(1) การให้ความสำคัญ (Giving Recognition) การแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการรู้จักประชาชนผู้รับบริการและให้ความสำคัญ ยอมรับในความเป็นบุคคลของเขาจะทำให้ประชาชนผู้รับบริการรู้สึกภูมิใจ ด้วยมีหลักการสำคัญ คือ กล่าวคำทักทายและสนทนาเล็กๆ น้อยๆ นอกจากนั้นการจำชื่อประชาชนผู้รับบริการให้ได้และทักทายอย่างถูกต้อง ก็เป็นการให้ความสำคัญกับประชาชนผู้รับบริการเช่นเดียวกัน

(2) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Give Information) การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูล และข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับบริการ ตลอดจนแนะนำตัวผู้ที่จะให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือได้

(3) การเสนอตนเอง (Offering Self) การเสนอตนเองเป็นการแสดงให้ประชาชนผู้รับบริการเห็นว่าผู้ให้บริการพร้อมที่จะรับฟังปัญหาและให้การช่วยเหลือ

(4) การให้คำกล่าวกว้างๆ (Broad Opening) เป็นคำถามกว้างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้รับบริการ ได้ตอบในแง่มุมที่เขาต้องการจะตอบด้วยตัวเอง

(5) การถาม (Questioning) การถามมีประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ การถามเป็นการเข้าถึงทางตรงที่จะทำให้ประชาชนผู้รับบริการบอกความรู้สึกหรือความต้องการที่เขามี คำถามมี 2 ประเภท คือ

ก. คำถามปลายเปิด (Open-end Question) จะมุ่งไปสู่หัวข้อปัญหาหรือความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ

ข. คำถามปลายปิด (Close-ended Question) ในบางครั้งมีความจำเป็นต้องใช้คำถามปลายปิด เพราะเป็นคำถามที่ผู้ตอบตอบได้สั้นๆ มักจะใช้คำว่าใช่ หรือไม่ใช่

(6) การสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น กระจำงขึ้น (Exploring) การสอบถามให้ลึกและกว้างขึ้นจะช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการ ได้คิด ได้ไตร่ตรองความรู้สึก ความต้องการของเขาดีขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนผู้ให้บริการจะได้นำเสนอการบริการได้ตรงกับความต้องการ

(7) การสะท้อนความรู้สึก (Reflection) การสะท้อนความรู้สึก เป็นการสื่อสารที่แจ้งให้ประชาชนผู้รับบริการรู้ว่า ผู้ให้บริการเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของประชาชนผู้รับบริการ เป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างชัดเจนด้วยภาษาพูด การสะท้อนความรู้สึกจะช่วย

ขยายขอบเขตในการมองสถานการณ์ของประชาชนผู้รับบริการได้เป็นจริงมากขึ้น

(8) การทำให้เกิดความกระจ่าง (Clarification) ในบางครั้งประชาชนผู้รับบริการอาจเกิดความหงุดหงิด วิตกกังวล การพูดมักจะไม่ใช่ชัดเจน ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจ แม้ว่าอาจจำเป็นต้องระงับการสนทนาไว้ก่อนชั่วคราว

(9) การกล่าวทวนประโยค (Restating) คือการกล่าวทวนคำพูดของประชาชนผู้รับบริการในกรณีที่เห็นว่ามีความสำคัญ การกล่าวทวนนี้เป็นเครื่องมือให้เห็นว่าผู้ให้บริการสนใจและกำลังตั้งใจฟังประชาชนผู้รับบริการพูด และเป็นการเสริมแรงหรือนำความสนใจไปสู่บางอย่างที่มีความสำคัญ

(10) การรวมจุดสนใจ (Focusing) ประชาชนผู้รับบริการบางคนอาจกังวลและลังเลหรือไม่ต้องการให้ช่วยเหลือ ซึ่งมักจะพูดไปอย่างกว้างๆ เปลี่ยนเรื่องสนทนาบ่อย ผู้ให้บริการควรช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการแยกแยะและมีสมาธิในความคิดและความรู้สึกเฉพาะเรื่อง

(11) การให้คำแนะนำ (Suggestion) การให้คำแนะนำเป็นการชี้แนะแนวทางและรายละเอียดต่างๆ แก่ประชาชนผู้รับบริการ เพื่อให้เขาเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ

(12) การเงียบ (Silence) การเงียบเป็นช่วงระยะเวลาระหว่างการสนทนาที่ไม่มีการสื่อสารด้วยวาจา ความเงียบของผู้ให้บริการที่ถูกจังหวะและมีความหมายจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนผู้รับบริการระบายความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของเขาได้มากขึ้น

(13) การฟัง (Listening) การฟังเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับบริการ การฟังที่ดีจะช่วยให้เข้าใจความรู้สึก ความต้องการของประชาชนผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี และยังสร้างความภูมิใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการด้วย ที่เห็นผู้ให้บริการสนใจและตั้งใจรับฟังสิ่งที่เขาพูด

(14) การสรุป (Summarizing) การสรุปจะช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการได้ตรวจสอบเรื่องราวของการสนทนา และเพื่อตรวจสอบความต้องการรับบริการหรือไม่อย่างไร โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับบริการ ก็เพื่อให้ผู้รับบริการยินดีตอบรับในการบริการนั่นเอง

นอกจากหลักการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับบริการแล้ว วุฒิพงษ์ ฤกษ์พิงค์ (2546: 131-136) ยังกล่าวถึงจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการว่าเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะต้องพิจารณาและคำนึงถึง ซึ่ง สมิต รัชฎกร (2542 : 22-38) ได้กล่าวถึงจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึง โดยจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการนั้นจะเกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนแตกต่างกันออกไป บางคนมีจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการในการที่จะกระทำแต่สิ่งที่ดีงาม เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม

ในขณะที่บางคนมีจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองฝ่ายเดียว ซึ่งจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการ ได้แก่

1) การปลูกฝังอุปนิสัยเป็นผู้ให้บริการ

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “อุปนิสัย” ว่า “ความประพฤติที่เคยชินเป็นสันดาน ความประพฤติที่เคยชินจนเกือบเป็นนิสัย การอบรมสั่งสอนไว้”

อุปนิสัยของคนอาจปรากฏให้เห็นและรู้สึกได้จาก 3 ทาง ได้แก่ ทางกาย ทางวาจา และทางใจ

(1) **อุปนิสัยทางกาย** เป็นการแสดงกิริยาท่าทางที่สื่อความหมายได้ต่างๆ นานา ทั้งที่เห็น โดยชัดแจ้งและโดยการประเมินจากความคิด ความรู้สึก เช่น เชื่องช้า คล่องแคล่ว ว่องไว ฯลฯ

(2) **อุปนิสัยทางวาจา** เป็นการแสดงออกทางคำพูด เช่น พูดมาก พูดก้าวร้าว พูดประจบ พูดยกยอ ฯลฯ

(3) **อุปนิสัยทางใจ** เป็นการแสดงออกทางกายหรือทางวาจาก็ได้ แต่สามารถนำมาพิจารณาได้ว่าผู้ซึ่งแสดงออกทางกิริยาวาจาอันมีจิตใจอย่างไร เช่น ใจเย็น ใจร้อน อิจฉา ฯลฯ

อุปนิสัยต่างๆ ของผู้ให้บริการย่อมมีผลต่อการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานของแต่ละคน ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม อุปนิสัยบางอย่างเป็นผลดีต่อการเป็นผู้ให้บริการ ในทางตรงกันข้ามอุปนิสัยบางอย่างเป็นผลเสียต่อการเป็นผู้ให้บริการ

คนจำนวนไม่น้อยได้รับการปลูกฝังอุปนิสัยในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นมาแต่เด็ก ซึ่งอยู่ในวัยที่จะใส่ทักษะใดๆ เข้าไว้ได้ดี ตามที่คนรุ่นเก่าสรุปประสบการณ์เป็นคติเตือนใจว่า “ไม้อ่อนดัดง่าย ไม้แก่ดัดยาก” ฉะนั้นไม่ว่าจะฝึคนิสัยโดยผู้อื่น หรือโดยตนเองก็ตาม บุคคลเหล่านี้จึงส่งเสริมนิสัยในการเป็นผู้ให้บริการได้ดี อันหมายถึง การมีจิตใจเป็นผู้ให้บริการ (Service Mind)

2) จิตสำนึกต่องานบริการ

งานบริการในความหมายที่เกิดขึ้นได้ในทุกกรณี และหลายครั้งที่เราให้บริการโดยที่ไม่ได้พบหน้าผู้ให้บริการ เมื่อเราเกิดสำนึกรับผิดชอบว่า บริการเป็นงานส่วนหนึ่งที่ทุกคนในกิจการต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน เราข่อมตระหนักถึงภารกิจอันสำคัญในความสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการตลอดเวลา ทุกคนล้วนมีความสัมพันธ์กับประชาชนผู้รับบริการ ความผิดพลาดบกพร่องใดๆ ย่อมมีผลต่อประชาชนผู้รับบริการ เป็นการทำลายชื่อเสียงของหน่วยงาน

บุคคลแต่ละคนจะมีจิตสำนึกต่างกันออกไป บางคนมีจิตสำนึกในการที่จะกระทำแต่สิ่งที่ดีงาม เป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม ในขณะที่บางคนมีจิตสำนึกในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองฝ่ายเดียว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่อำมหิต โหดเหี้ยม เลวร้าย ปานใดก็ตาม จิตสำนึกของแต่ละคน ได้รับการสั่งสมมานาน มิใช่ชั่วเวลาเพียงครู่'ไม่มีใครมาพูดให้เปลี่ยนแปลงจิตสำนึกได้ในทันทีทันใด หากแต่จะต้องได้รับการปลูกฝัง (Cultivate) ด้วยกระบวนการที่เป็นขั้นตอนติดต่อกันอย่างเป็นระบบ และใช้เวลายาวนาน ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ว่าจะสั้นยาวเพียงใด อาจจะไม่ใช้เวลามากอย่างที่คิดก็ได้ หากมีสิ่งเร้า (Stimulus) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้อย่างพอเหมาะจนเกิดการเรียนรู้ (Learning) และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในลักษณะค่อนข้างถาวรและอาจจำเป็นต้องใช้แรงเสริม (Reinforcer) อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง ในเรื่องของบริการประชาชนอาจเริ่มต้นด้วยการปลูกฝังอุปนิสัย ให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานกระทำซ้ำๆ กัน ในการให้บริการที่ดี จนกลายเป็นพฤติกรรมแบบฉบับ (Behavioral Pattern) เมื่อมีประชาชน ผู้รับบริการมาติดต่อดูแลก็จะทำเช่นนั้นอย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่ถึงขั้นเกิดจิตสำนึกในการบริการ แต่ก็มีจิตใจบริการ (Service Mind) ซึ่งการกระทำเป็นแบบอย่าง (Modeling) จะช่วยเป็นตัวนำและเมื่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงานทำถูกต้องเหมาะสมหรือไม่เพียงใดก็ใช้การขัดเกลาให้เข้ารูปร่าง (Shaping) ไปเรื่อยๆ จนได้ผลดีตามวัตถุประสงค์ให้เกิดจิตใจบริการและอาจพัฒนาไปถึงจุดที่เกิดจิตสำนึกในการบริการได้

3) การปลูกจิตสำนึกในงานบริการ

การทำให้คนแต่ละคนมีจิตสำนึกที่ดีในงานบริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจเร่งรัดให้เกิดขึ้นได้ในทันทีทันใดดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ซึ่งได้รับการอบรมสั่งสอนในการให้บริการแก่ผู้อื่นมาดี เช่น บิดามารดาฝึกอบรมให้ดักข้าวให้พี่น้องรับประทานทุกมื้ออาหาร คอยรินน้ำดื่มเต็มให้ผู้อื่นใน โต๊ะอาหารปฏิบัติเช่นนี้มาเป็นอาจิม ก็จะเคยชินกับการเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้อื่นด้วยความสนใจและไม่รู้สึกอายและไม่เห็นเป็นเรื่องยุ่งยาก หากไม่เคยปฏิบัติมาก่อนเมื่อตอนเป็นเด็ก จะมาฝึกตอนเป็นผู้ใหญ่ก็ยังคงอยู่ในวิสัยที่พอจะทำได้ แต่ต้องอาศัยความตั้งใจและเล็งเห็นประโยชน์จึงจะทำได้โดยไม่ขัดเงิน

4) ทศนคติต่องานบริการ

ทศนคติ หมายถึง “ความรู้สึก ชอบ หรือไม่ชอบ ที่มนุษย์เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง” ทศนคติต่องานบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ให้บริการอย่างมาก ซึ่ง จานง วิบูลย์ศรี (2525: 36) ให้ความเห็นว่า “ทศนคตินี้อธิปไตยต่อกระบวนการคิดของเราไม่น้อยไปกว่าความเชื่อและค่านิยม กล่าวคือ ถ้าเรามีทศนคติที่ดีต่อสิ่งใด เราก็จะให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ยกย่องสิ่งนั้น เชื่อถือสิ่งนั้นเพิ่มขึ้น”

การเสริมสร้างทัศนคติที่ถูกต้องว่างานบริการเป็นงานของมนุษยชาติ จะต้องเริ่มจากการศึกษาทำความเข้าใจที่ถูกต้องว่า ทุกคนเมื่ออยู่ในฐานะใด มีตำแหน่งหน้าที่ใด ก็จะต้องทำหน้าที่ให้บริการซึ่งเป็นไปตามตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ มีทัศนคติที่ดีต่องาน ต้องคัดร์ต่อประชาชน มีความรู้สึกเชื่อมั่นในภารกิจที่มีอยู่ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบทำให้ดีที่สุดเสมอ

แม้คนส่วนมากจะตระหนักรู้ว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นอยู่กับบริการที่ดีแต่การให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังจนติดเป็นนิสัย คนจำนวนไม่น้อยที่เคยแต่เป็นผู้รับบริการ และไม่เคยให้บริการแก่ใครมาก่อนเลย ชุ่มๆ จะให้เปลี่ยนพฤติกรรมจากผู้รับฝ่ายเดียว มาเป็นผู้ให้ จะเป็นเรื่องขัดต่อความคิด ความรู้สึกอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ

การจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนเพื่อให้ ความคิดความรู้สึก และความเชื่อเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเป็นผู้ให้เป็นเรื่องของการเสียสละ มีน้อยคนจักยอมตาม จึงต้องใช้เวลาและพื้นฐานทางจิตใจที่มีความโน้มเอียงอยู่ทางด้านเป็นผู้ให้มาหล่อหลอม ความคิด ความรู้สึกและความเชื่อ ให้เห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ดีงาม

ในการเสริมสร้างทัศนคติต่อคุณภาพของงานบริการอาจพิจารณาจาก การปลูกฝังทัศนคติที่ญี่ปุ่นใช้ส่งเสริมคุณภาพงาน ดังนี้ (1) จงถือว่าคำวิจารณ์ของผู้รับบริการ คือ เกณฑ์วัดคุณภาพ (2) จงวัดคุณภาพของสินค้าจากความเห็นของผู้ซื้อ (3) จงวัดความอร่อยของอาหาร จากผู้บริโภค มิใช่รสนิยมของคนครัว (4) จงอย่าคิดว่าผู้ตำหนิบริการคือศัตรู (5) จงมองให้กระจ่างว่า สินค้าของเราคืออะไร ใครคือลูกค้า (6) จงระลึกว่าหน่วยงานถัดไปก็เป็นลูกค้าที่มีความสำคัญ (7) จงเลิกทำงานแบบตัวใครตัวมัน (สมิต สัจฉกร 2542 : 22-38)

5) อุดมการณ์คุณภาพของงานบริการ

อุดมการณ์ หมายถึง “ความเชื่อถืออันสูงสุดที่มนุษย์เรายึดถือและ เป็นสิ่งที่มนุษย์เราพยายามจะบรรลุถึงให้จงได้”

เราต้องมีจิตมุ่งมั่นในการบริการให้มีคุณภาพ นั่นคือ ปลูกฝังอุดมการณ์ แห่งคุณภาพขึ้นในจิตใจของตนเอง มีความเชื่ออันสูงสุดที่จะยึดถือในคุณภาพของงานบริการและ พยายามจะบรรลุถึงคุณภาพของบริการที่เป็นเลิศให้จงได้ และปฏิบัติตน ดังต่อไปนี้

(1) มีบทบาทในการทำให้บริการมีคุณภาพดี เป็นที่พอใจและเป็น ประโยชน์แก่ประชาชนผู้รับบริการ ต้องคอยติดตามทัศนคติและรสนิยมความพอใจของประชาชน ที่มีต่อบริการอย่างใกล้ชิด แล้วเสนอแนะให้ฝ่ายจัดการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาในทุกด้าน

(2) สนับสนุนให้ฝ่ายจัดการเห็นความสำคัญ ในการสนองความพอใจ ของประชาชนผู้รับบริการด้วยการเสนอความคิดริเริ่มแก่ฝ่ายจัดการ

(3) จะต้องวางโครงการให้ประชาชนผู้รับบริการมีความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับคุณภาพ และมาตรฐานของบริการ คอยแก้ข้อสงสัยที่อาจจะเกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้รับบริการให้หมดไป

(4) วางแผนงานให้บริการแก่ประชาชนผู้รับบริการด้วยคุณภาพที่ดีเยี่ยม คอยสอดส่องดูแลปฏิบัติงานยกมาตรฐานของบริการให้ประชาชนมีความสุขและความพอใจที่ได้รับ ความเอาใจใส่

(5) ไม่เพิกเฉยละเลยคำร้องเรียน แต่จะต้องติดต่อทันทีที่ประชาชนผู้รับบริการมีปัญหาในด้านบริการ

(6) พบปะกับประชาชนผู้รับบริการทุกครั้งด้วยความประทับใจที่ดี

(7) รักษาสัมพันธภาพกับประชาชนผู้รับบริการให้ดีและมั่นคง ให้บริการที่เสมอต้นเสมอปลาย

(8) ไม่รับปากสัญญาแก่ประชาชนผู้รับบริการในสิ่งที่ทำไม่ได้ หรือ ผิดกฎหมายของบริษัท

(9) มีกิริยาเอาใจใส่กระตือรือร้นในการตอบคำถามและการให้ข่าวสารแก่ประชาชนผู้รับบริการ

(10) จัดประชุมภายในหน่วยงานเพื่อหาทางส่งเสริมการจัดบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นด้วยการสำรวจและรับฟังความเห็นของประชาชนผู้รับบริการอยู่เสมอ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า จิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการนั้น จะเกิดขึ้นกับบุคคลแต่ละคนแตกต่างกันออกไป บางคนมีจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการ ในการที่จะกระทำแต่สิ่งที่ดีงามซึ่งได้แก่ การปลุกฝังอุปนิสัยเป็นผู้ให้บริการ จิตสำนึกต่องานบริการ การปลุกจิตสำนึกในงานบริการ ทัศนคติต่องานบริการ และอุดมการณ์คุณภาพของงานบริการ

2.4.2 ผู้รับบริการ

ผู้รับบริการ ได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือประชาชนในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ประชาชนผู้รับบริการคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการบริการ เนื่องจากประชาชนเป็นผู้เลือกบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ประชาชนผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งประชาชนผู้ให้บริการอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของการบริการที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะได้รับตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในหน่วยงาน

ราชการ ดังนั้นการบริการที่ดีควรมีช่องทางให้ประชาชนผู้รับบริการเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น ซึ่งวุฒิสภาฯ ภาวะพึงค์ (2546 : 27-31) ได้กล่าวถึงประเภทของผู้รับบริการและวิธีปฏิบัติต่อผู้รับบริการประเภทต่างๆ 3 ประเภท ด้วยการใช้เกณฑ์ในเรื่องของปฏิภรียาที่แสดงออกเมื่อมารับบริการมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ดังนี้

1) ผู้รับบริการประเภทปกติธรรมดา

ปฏิภรียาของประชาชนผู้รับบริการประเภทนี้ จะออกมาในลักษณะเรื่อยๆ เฉยๆ ไม่รีบเร็ว ไม่รบกวน สื่อสารตรงไปตรงมาทำที่ที่เป็นมิตร ให้เกียรติแก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี พุดจาสุภาพไพเราะปกติตามอุปนิสัยของตัวเอง ประชาชนหรือผู้รับบริการประเภทนี้ไม่ค่อยสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ให้บริการ ดังนั้นวิธีการให้บริการแก่ประชาชนประเภทนี้ต้องเป็นการให้บริการดังต่อไปนี้

- (1) สุภาพอ่อนน้อม มีสัมมาคารวะ ชี้แจงสิ่งต่างๆ ให้เข้าใจด้วยความสุภาพ และแสดงความยกย่องนับถือ
- (2) นำเสนอการบริการในสิ่งที่ประชาชนผู้ใช้บริการต้องการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว
- (3) ต้องมีความใส่ใจการให้บริการเป็นอย่างดีตามที่เขาต้องการ

2) ผู้รับบริการประเภทก้าวร้าว

ประชาชนผู้รับบริการประเภทก้าวร้าวนี้มักจะมีปฏิภรียาการแสดงออกค่อนข้างก้าวร้าว เสียงดัง อ่างถึงผู้ใหญ่นั่น ถามถึงผู้ใหญ่นี้ แสดงว่าเส้นใหญ่ขอใช้สิทธิชอบโววาย มากเรื่อง เมื่อพบผู้รับบริการประเภทนี้ ผู้ให้บริการต้องให้บริการดังต่อไปนี้

- (1) ตั้งใจรับฟังสิ่งที่เขาพูดให้มากด้วยความสนใจ อย่าเพียงแสดงความไม่เห็นด้วยหรือโต้ตอบขัดแย้งใดๆ ใช้ทักษะการฟังเป็นหลักด้วยสีหน้าแววตาที่เป็นมิตร ใจเย็น จับประเด็นให้ได้ว่าเขาต้องการมารับบริการในเรื่องอะไร
- (2) เมื่อจับใจความได้ว่าเขาต้องการรับบริการในเรื่องอะไร ให้รีบตอบสนองด้วยความรวดเร็ว
- (3) ให้บริการให้ถูกต้องแม่นยำที่เขาต้องการ ผิดพลาดไม่ได้
- (4) ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน ใจเย็น หลีกเลี้ยงที่จะโต้แย้งด้วยอารมณ์ แต่ให้ชี้แจงสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุผล ด้วยท่าที่ที่เป็นมิตรและแสดงความเคารพ
- (5) ให้เข้าใจและเห็นใจ ประชาชนผู้ใช้บริการประเภทนี้จำนวนไม่น้อยมักจะมีปัญหาชีวิตหรือปมด้อยในชีวิต จึงแสดงออกค่อนข้างก้าวร้าวโววายเพื่อให้เห็นว่าตัวเองสำคัญ และเรียกร้องความสนใจอยู่ในที่

(6) เมื่อเข้าใจตามข้อ (5) แล้ว ให้เข้าใจและเห็นใจ และรู้จักให้อภัย ไม่ถือโทษโกรธเคือง ประชาชนผู้ให้บริการประเภทนี้ถ้าพึงพอใจและประทับใจแล้ว จะประทับใจ ต่อหน่วยงานอย่างยาวนานและแท้จริง เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องมีความอดทน ใจเย็น ให้อภัย แล้วจะได้รับผลดีตอบแทน

3) ผู้รับบริการประเภทไม่คอยรู้อะไร

ประชาชนผู้รับบริการประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมการแสดงออก ดังต่อไปนี้ เดินเข้ามาหันรีหันขวางกั๊กๆ กั๊กๆ รุกๆ รอกๆ ทำอะไรไม่ค่อยถูกหรือแสดงความไม่มั่นใจ ไม่แน่ใจอะไรเลยที่เข้ามาในหน่วยงาน เมื่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงานบริการพบประชาชน หรือผู้ให้บริการประเภทนี้ จะต้องเข้าไปให้บริการด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

(1) ผู้ให้บริการต้องเข้าไปหาด้วยท่าทีที่เป็นมิตร กล่าวคำทักทายแล้ว สอบถามความประสงค์ว่าต้องการมาใช้บริการอะไร หรือมีอะไรที่คิดค้นหรือระดมพอจะช่วยให้ใหม่ครับ แล้วเขาก็จะบอกทันทีว่าเขามาใช้บริการเรื่องอะไร

(2) ผู้ให้บริการต้องจัดการเป็นธุระให้มากที่สุด เพราะประชาชนผู้ให้บริการอาจจะไม่คล่องตัว ต้องแนะนำการบริการต่างๆ ด้วยความชัดเจนและสอบถามถึงความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ

(3) ผู้ให้บริการอาจต้องพูดมาก อธิบายมาก จัดการนำพาไปรับบริการ ตามความประสงค์ของประชาชนผู้ให้บริการตามความต้องการของเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการประเภทนี้มักจะพบในราชการส่วนท้องถิ่น เช่น การมาติดต่อรับบริการ ในที่ว่าการอำเภอ สถานีอนามัย โรงพยาบาล เป็นต้น

นอกจากนี้ วุฒิพงษ์ ฉายะพิงค์ (2546 : 27-31) ยังกล่าวอีกว่า ไม่ว่าจะประชาชนผู้รับบริการจะจัดอยู่ในประเภทไหนใน 3 ประเภทดังกล่าว ผู้ให้บริการก็ต้องให้บริการอย่างเต็มที่ เต็มใจ เต็มกำลังความสามารถ เต็มสติปัญญาที่มีอยู่ เพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยไม่บ่นในเรื่องใดๆ เกี่ยวกับปฏิกิริยาของประชาชนที่มาใช้บริการ เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการที่ดี มีอาชีพ จะต้องมึวิธีคิดหลักและพึงตระหนักใน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ประชาชนผู้รับบริการไม่รู้เรื่องไม่มี มีแต่เราไม่สามารถอธิบายให้เขา
รู้เรื่องได้เท่านั้น
- 2) ประชาชนผู้รับบริการไม่เข้าใจไม่มี มีแต่เรายังไม่สามารถทำให้เขาเข้าใจ
- 3) ประชาชนผู้รับบริการไม่ร่วมมือไม่มี มีแต่เราไม่สามารถทำให้เขาเข้าใจ
และโน้มน้าวใจให้เขาร่วมมือได้เท่านั้น

4) ประชาชนผู้รับบริการไม่ยอมรับไม่มี มีแต่เรายัง ไม่สามารถทำให้เขา
ยอมรับได้เท่านั้น

5) ประชาชนผู้รับบริการไม่ยอมรับการบริการและสินค้าไม่มี มีแต่เรายัง
ไม่สามารถอธิบายปรับเปลี่ยนทัศนคติ และให้เขาได้ทดลองใช้เท่านั้น

โดยสรุปแล้วประชาชนผู้รับบริการมี 3 ประเภท คือ ผู้รับบริการประเภท
ปกติธรรมดา ซึ่งจะมีปฏิกริยาออกมาในลักษณะเรื่อยๆ เฉยๆ ไม่รีบร้อน ไม่รีบด่วน สื่อสารตรงไปตรงมา
ทำที่ที่เป็นมิตร ให้เกียรติแก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ผู้รับบริการประเภทก้าวร้าวจะมีปฏิกริยาการ
แสดงออกค่อนข้างก้าวร้าว เสียงดัง ชอบโอ้อวดมากเรื่อง และผู้รับบริการประเภทไม่ค่อยรู้อะไร
มักจะมีพฤติกรรมแสดงออกโดยเดินเข้ามาหันรีหันขวางกั๊ กั๊ กั๊ กั๊ กั๊ กั๊ รึๆ รือๆ ทำอะไร
ไม่ค่อยถูกหรือแสดงความไม่มั่นใจไม่แน่ใจอะไรเลยที่เข้ามาในหน่วยงาน หากผู้ให้บริการเข้าใจ
ประชาชนผู้รับบริการทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว และปฏิบัติกรให้กรบริการตามหลักการที่ได้กล่าวไว้
อย่างถูกต้องครบถ้วน จะทำให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

2.5 การประเมินผลการให้บริการ

ในการประเมินผลการให้บริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 19-23) ได้แบ่ง
ประเภทของการดำเนินงานด้านการให้บริการต่างๆ เพื่อการประเมินผล ได้แก่

2.5.1 การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน

การให้บริการด้วยคนหรือด้วยพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญ
มากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม
กับความต้องการของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด
(Personal Touch) ซึ่งหากหน่วยงานใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว หน่วยงานหรือองค์กรนั้น
ย่อมถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่ายิ่งสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการให้บริการด้วย
วิธีนี้ได้แก่ การที่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ใน
คนคนเดียวก็มึอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
กับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2.5.2 การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการทางการเงิน
ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ
การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากรให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และ
การส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่กรให้บริการแบบนี้ไม่สามารถ

ปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ประชาชนผู้รับบริการได้ทั้งหมด ดังนั้น จะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการฝ่ายสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ประชาชนผู้รับบริการระหว่างการใช้งานด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้วการดำเนินงานด้านการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการด้วยคน หรือพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละรายได้ และการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้ง ได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้

แต่สำหรับการประเมินผลการให้บริการนั้นจะหมายถึงการประเมินผลว่าในทางปฏิบัติผู้ให้บริการจะได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานในการให้บริการ แต่ผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการก็ควรจะต้องรู้ด้วยว่าตนจะได้รับการประเมินด้วยวัตถุประสงค์ใด อยู่บนพื้นฐานหรือหลักการประเมินอย่างไร ปัญหาในการประเมินมีอะไรบ้าง วิธีการประเมินมีแนวทางปฏิบัติอย่างไร มีหัวข้อประเมินพิจารณาถึงอะไรบ้าง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบริการด้วยคนหรือพนักงาน ส่วนใหญ่เพราะการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละรายได้ รวมทั้งการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มักจะต้องมีบริการฝ่ายสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ประชาชนผู้รับบริการระหว่างการใช้งานด้วย ทำให้การประเมินผลการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน

ซึ่ง สมิต สัจฉกร (2542: 206-211) กล่าวถึง การประเมินผลการให้บริการว่า การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการโดยตรงกระทำได้ยาก จึงต้องใช้การประเมินผลการให้บริการมาช่วย ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นเครื่องบ่งบอกความพอใจของประชาชนผู้รับบริการได้ใกล้เคียง การประเมินผลการให้บริการต้องการให้รู้ถึงผลของการปฏิบัติงานในการให้บริการ

ปัญหาในการประเมินผลการให้บริการเริ่มตั้งแต่การกำหนดมาตรฐานในการบริการ ให้ถูกต้องเหมาะสมใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบได้เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เพราะการให้บริการหลายลักษณะเกิดผลเป็นนามธรรมวัดไม่ได้และประเมินในเชิงคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากการให้บริการที่มีปริมาณน้อยก็จะสอดคล้องถึงการให้บริการที่มีคุณภาพน้อย แต่มิได้หมายความว่า การให้บริการมากจะมีคุณภาพตามไปด้วย ได้มีการศึกษาถึงการบริการตอบคำถามว่าได้รับความพอใจมากน้อยเท่าใด ก็จะแปรไปตามปริมาณการตอบคำถามด้วย

ส่วนใหญ่ของการกำหนดแนวทางในการประเมินผลการให้บริการจะเป็นไปในเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลสถิติการให้บริการ นำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกัน และเมื่อจะประเมินในเชิงคุณภาพก็จะหาข้อมูลด้วยการสอบถามความพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการ ด้วยแบบสอบถามหรือแบบสำรวจความคิดเห็น หลายแห่งใช้กล่องรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ แต่ไม่ผู้จะได้ผลในสังคมไทยเพราะคนไทยไม่มีใครนิยมการเขียนเห็นเป็นภาระยุ่งยาก ส่วนมากจะชอบการบ่นหรือพูดต่อว่าทำนองพูดฝากให้ผู้บริหารปรับปรุงบริการ ซึ่งถ้ามีการประเมินการให้บริการจากความเห็นหรือปฏิกริยาของประชาชนผู้รับบริการ ก็จะเป็นการประเมินในมุมมองของผู้ใช้บริการมากกว่าจะประเมินว่ามีการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเท่าใด เพราะไม่มีมาตรฐานเป็นดัชนีชี้วัด (Performance Index) แต่เป็นการประเมินด้วยการพรรณนาที่จะใช้ในการประเมิน ได้แก่ ระเบียบว่าด้วยการประเมินผลการให้บริการ รายการตรวจสอบการให้บริการ มาตรฐานการปฏิบัติงานบริการ และแบบประเมินผลการปฏิบัติงานการให้บริการ

การประเมินผลการให้บริการ โดยองค์กรมืออาชีพยังไม่เป็นที่แพร่หลายในสังคมไทย แต่การประเมิน โดยการสำรวจของหน่วยงานที่ให้บริการเองก็มักจะมีการบิดเบือนผลการประเมิน ด้วยการสมยอมกันในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องรวมทั้งมิได้นำผลของการประเมินไปใช้พัฒนาหรือปรับปรุงการบริการอย่างจริงจัง คงเป็นเพียงการตำหนิบุคคลบางคนที่ให้บริการขาดตกบกพร่องและไม่ให้ความสนใจกับการปรับปรุงระบบการให้บริการซึ่งจะเป็นหลักประกันให้การบริการมีความคงที่ในด้านคุณภาพ

การกำหนดเกณฑ์ (Criteria) ในการประเมินผลการให้บริการโดยการกำหนดให้มีหัวข้อพิจารณา จะต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบริการ ผลของการให้บริการและประสิทธิภาพของบริการรวมทั้งต้องให้สอดคล้องและสามารถเปรียบเทียบได้กับมาตรฐานของบริการที่กำหนดไว้ และหัวข้อประเมินอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ตามลักษณะของการให้บริการและช่วงเวลาของการให้บริการ โดยต้องคำนึงถึงตัวแปรต่างๆ ด้วย

การประเมินผลการให้บริการควรมีลักษณะเป็นการประเมินเชิงเปรียบเทียบ (Benchmark) การกำหนดวิธีประเมิน โดยให้คะแนน (Point Rating) จะมีความยุ่งยากในการแปลงลักษณะของคุณภาพในการให้บริการเป็นตัวเลขจึงควรประเมินในวิธีเปรียบเทียบผล โดยนำผลการให้บริการที่เกิดขึ้นไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานของการให้บริการที่กำหนดไว้ และวัดผลเป็นระดับ

การรวบรวมข้อมูลจากการสื่อสารกลับ (Customer's Feedback) อาจได้ทั้งคำแนะนำ คำตำหนิ คำถามหรือปัญหาของประชาชนผู้รับบริการ นอกจากจะนำมาประเมินผลการให้บริการแล้ว จะต้องนำมาปรับปรุงการให้บริการด้วย

รายงานคำร้องเรียนหรือคำตำหนิของประชาชนผู้รับบริการ อาจเกิดความพอใจของคนบางคนซึ่งมีอคติก็เป็นได้ หัวข้อประเมินผลการให้บริการควรเป็นการนำความต้องการของประชาชนผู้รับบริการในแต่ละบริการมาพิจารณาร่วมหาหรือในหมู่ผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการ และผู้บริหารงานบริการเพื่อกำหนดขึ้นเป็นเกณฑ์พิจารณาประเมินผลการให้บริการ

หากจะพิจารณาข้อประเมินผลการปฏิบัติงานในการให้บริการ โดยทั่วไปเป็นแนวทางที่จะพิจารณานำไปปรับใช้ให้เข้ากับลักษณะงานบริการแต่ละเรื่อง ก็อาจจะกำหนดหัวข้อได้ดังนี้

1) การตรงต่อเวลา

พิจารณาจากสิ่งที่เห็นได้ชัดว่ามาทำงานและเลิกงานตามกำหนดเวลา ไม่ปล่อยให้ประชาชนผู้รับบริการรอรับบริการนานเกินควร

2) การเอาใจใส่ต่อหน้าที่

พิจารณาจากการต้อนรับดูแลหรือการรับรู้ความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ จัดดำเนินการให้บริการอย่างจริงจัง และถูกต้อง สนใจให้ความสำคัญต่อประชาชนผู้รับบริการ

3) การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้รับบริการ

พิจารณาจากการจัดสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนผู้รับบริการ และให้บริการอย่างทันท่วงที

4) การสนองตอบประชาชนผู้รับบริการ

พิจารณาจากการสอบถามความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ การบริการที่ตรงตามความต้องการของประชาชนผู้รับบริการ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ การปฏิบัติอย่างนุ่มนวลสุภาพ สมเหตุสมผลในกรณีไม่สามารถปฏิบัติได้

5) การให้คำอธิบาย

พิจารณาจากการมีความรู้ในงานบริการ การให้คำแนะนำ การแก้ปัญหาของประชาชนผู้รับบริการ การแนะนำบริการใหม่ๆ การตอบข้อซักถามของประชาชนผู้รับบริการ

6) การแสดงออกต่อประชาชนผู้รับบริการ

พิจารณาความกระตือรือร้น กุศลใจ พุดไพเราะ มีความสนใจให้ความสำคัญ ให้เกียรติยกย่องประชาชนผู้รับบริการ สีหน้ายิ้มแย้ม กล่าวคำทักทายเหมาะสม รับฟังคำพูดของประชาชนผู้รับบริการด้วยความสนใจ

7) การร้องเรียนจากประชาชนผู้รับบริการ

พิจารณารายงานการร้องเรียน หรือการที่ประชาชนผู้รับบริการต่อว่าเกี่ยวกับการให้บริการ

8) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

พิจารณาจากการสร้างการยอมรับให้แก่หน่วยงาน การทำให้ประชาชน
ผู้รับบริการ และบุคคลทั่วไปมองหน่วยงานในทางที่ดี

9) การรักษาชื่อเสียง

พิจารณาจากการให้บริการที่มีการกล่าวขวัญถึงในทางที่ดี

10) การรักษาประชาชนผู้รับบริการ

พิจารณาจากการที่ทำให้เกิดการขายซ้ำกับประชาชนผู้รับบริการรายเดิมได้
กล่าวโดยสรุปแล้วการประเมินผลความพึงพอใจจะใช้การประเมินผลการให้บริการ
มาช่วยซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นเครื่องบ่งบอกความพอใจของประชาชนผู้รับบริการได้ใกล้เคียง
การประเมินผลการให้บริการต้องการให้รู้ถึงผลของการปฏิบัติงานในการให้บริการ ส่วนใหญ่
การกำหนดแนวทางในการประเมินผลการให้บริการจะเป็นไปในเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลสถิติ
การให้บริการ นำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกัน และเมื่อจะประเมินในเชิงคุณภาพก็จะหาข้อมูล
ด้วยการสอบถามความพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการ ด้วยแบบสอบถามหรือแบบสำรวจ
ความคิดเห็น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ปัจจุบัน การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการบริหารจัดการทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (Free
Trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้น ในทุกประเทศทั่วโลก
ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) หรือในยุค
เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ
และระบบเครือข่าย Internet ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น
และพัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่าย Internet หรือธุรกิจ E-Commerce ซึ่งปัจจุบัน ถือเป็นช่องทาง
การตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งนี้เริ่ม
แพร่หลายภายในเวลาสั้นกว่าปีที่ผ่านมาเท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กร
สู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน (สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ 2551)

3.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก ที่น่าสนใจได้แก่

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (วารุณี ดันตวิงศ์วณิช 2546: 3) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด” หมายถึง กระบวนการด้านวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนตัว หรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้

ดรักเกอร์ (Drucker, 1999: 14) ให้ความหมายของการตลาดว่า “การตลาด คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด”

สแตนตัน (Stanton, 1991: 89) ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบัน และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต”

คอตเลอร์ (Kotler, 1988: 2) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน”

วารุณี ดันตวิงศ์วณิช (2546: 3) สรุปถึงความหมายของการตลาดว่าในปัจจุบัน องค์การทางธุรกิจมีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทางคือปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาด้านการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ข้อ คือ 1) จะต้องมีการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า 2) จะต้องมีการบูรณาการและความร่วมมือของทุกฝ่ายงานในองค์การ และ 3) จะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จในระยะยาว และการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์การ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความหมายของการตลาดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- 1) จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
- 2) จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น

ความต้องการรับประทานจุลลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น

3) จะต้องมีการแลกเปลี่ยน ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money system) เป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ ยังมีวิวัฒนาการด้านการใช้ปรัชญาทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากปรัชญาด้านการผลิต ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรัชญาด้านการขาย ซึ่งมุ่งเน้นความพยายามในการขายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นถึงการส่งมอบความพอใจให้ลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จนกระทั่งเกิดปรัชญาการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ในวิถีทางของการรักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม ตลอดจนการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว

3.2 ความสำคัญของการตลาด

ความสำคัญของการตลาดนั้น สุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ (2551) ได้แบ่งเป็นระดับต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ระบบเศรษฐกิจในความต้องการของทุกประเทศ คือ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดสภาวะการณ้ข้างต้นได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) การตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต
- 2) การตลาดจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากระบบการแข่งขันทางการตลาดที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้มีคุณภาพ เกิดความสะดวก และมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- 3) การตลาดจะเป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มขึ้น

3.2.2 ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

ตามที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาด ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไปแล้วนั้น ทำให้พิจารณาได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่นๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้

1) การตลาด เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กรในที่สุด

2) การตลาด นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวถือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2.3 ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

หน่วยงานภาครัฐ (หมายความรวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ) และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

3.2.4 ความสำคัญต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการตลาดภายในระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

1) ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2) การตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปแล้วความสำคัญของการตลาด แบ่งเป็นระดับต่างๆ ได้แก่

1) ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต และยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น รวมทั้งการตลาดจะเป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น

2) ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เนื่องจากการตลาดเป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กร รวมทั้งนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร 3) ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ และ 4) ความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และการตลาดทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ

3.3 การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองถึงความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ซึ่งการตลาดยังมีความสำคัญโดยแบ่งเป็นระดับต่างๆ ได้แก่ ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้การส่งมอบความพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้องค์กรเหนือคู่แข่งจึงมีความสำคัญ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กล่าวคือ

การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า (Value Creation and Delivery Sequence) เป็นวิถีทางหนึ่ง ทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมซึ่งมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก ในการซื้อสินค้าและบริการในตลาด (Micro Market) อีกทั้งยังต้องการรับรู้ถึงความชอบและเกณฑ์การซื้อที่เป็นของตนเอง จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการออกแบบและส่งมอบข้อเสนอสำหรับตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจน ซึ่ง ครุณี ปัญจรัตนกร (2551) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.3.1 การเลือกคุณค่า ในส่วนนี้องค์กรจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อทำการเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และทำการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อกำหนดถึงตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แตกต่าง และอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างชัดเจน ดังนี้

1) **การแบ่งส่วนตลาด** คือ การตัดสินใจว่าส่วนตลาดใด คือ โอกาสในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจมากที่สุด โดยอาจใช้เกณฑ์หลายลักษณะ เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ โดยจัดทำกรแบ่งกลุ่มผู้ซื้ออย่างชัดเจนตามความจำเป็น ลักษณะเฉพาะและลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันก็คือ กลุ่มลูกค้า ที่มีพฤติกรรมตอบสนองสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในทิศทางที่คล้ายๆ กันนั่นเอง ลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดจึงมักมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ต่างกัน

2) **การกำหนดตลาดเป้าหมาย** คือ การประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่มีโอกาสสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกันมากที่สุด และสามารถดำรงคุณค่านั้นในระยะยาว โดยธุรกิจอาจจะคาดหวังในการทำกำไรได้มาก แม้จะอยู่ในภายใต้ยอดขายที่จำกัดก็ตาม

3) **การวางตำแหน่งมูลค่าตลาด** คือ การจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน มีลักษณะเฉพาะและสร้างความพึงปรารถนาภายในจิตใจของลูกค้า อีกทั้งยังมี

ความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น หลังจากที่ต้องทำการเลือกคุณค่าเสร็จสิ้นแล้ว จะทำให้ทราบถึงตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์ที่ต้องการเลือกใช้

3.3.2 การจัดหาคุณค่า ในส่วนนี้องค์การจะต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์** คือ สิ่งใดๆก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจความเป็นเจ้าของการบริโภค โดยตอบสนองถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

2) **ราคา** คือ มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น และถือเป็นองค์ประกอบเดียวของส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความยืดหยุ่นด้านการเปลี่ยนแปลงราคาอีกด้วย

3) **การจัดจำหน่าย** คือ การจัดกิจกรรม หรือวิธีการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการแลกเปลี่ยน เช่น การพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายและให้การสนับสนุนต่อตัวแทนจำหน่าย ทั้งในส่วนของสินค้าคงคลัง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเจรจาต่อรอง และการให้บริการหลังการขาย

3.3.3 การสื่อสารคุณค่า ในส่วนนี้องค์การ ต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในส่วนการสื่อสารการตลาดเข้าช่วยเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสร้างรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร เช่น ตัวแทนโฆษณา และพนักงานขาย เป็นต้น ปฏิบัติการส่งข่าวสาร ทั้งในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวหรือเสียงเพลงไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมุ่งหมายให้ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) **การโฆษณา** คือ ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อโฆษณาในการแจ้งข่าวสารเตือนความทรงจำ และชักชวนลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรมทัศนคติ และความเชื่อในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

2) **การขายโดยบุคคล** คือช่องทางการสื่อสารที่ใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังเห็นโดยใช้ศิลปะการจูงใจที่ดี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

3) **การส่งเสริมการขาย** คือ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าฟรีเมียม การแจกตัวอย่างสินค้า และการแถมสินค้า ซึ่งนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low Involvement) ที่ลูกค้าไม่ค่อยจะใช้ความพยายามในการ

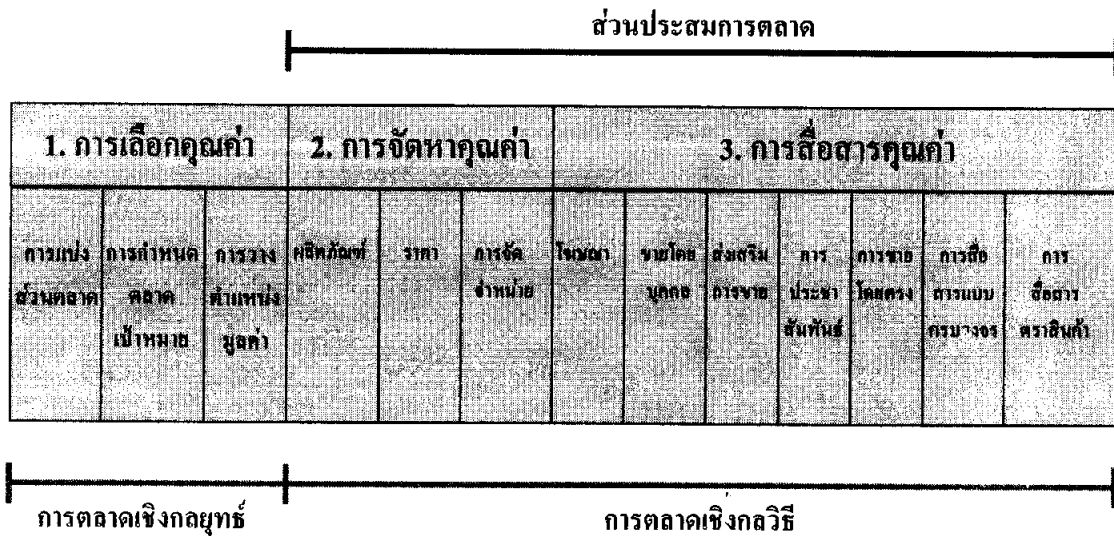
ตัดสินใจมากนัก เช่น แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น วิธีการนี้อาจเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้

4) การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ ลูกค้า คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายโดยตรง แต่ก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจ อันนำไปสู่ความไว้วางใจทางธุรกิจ ตลอดจนมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

5) การตลาดโดยตรง คือ รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากแบบแผนการดำเนินชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนไป ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น โดยอาจเลือกใช้สื่อโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าก็ได้ ซึ่งทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

6) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การเลือกสรรเครื่องมือการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภทและใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลให้ผลิตภัณฑ์และข่าวสารได้รับความสนใจ และสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

7) การสื่อสารตราสินค้า คือ การสร้างส่วนทุนตราสินค้า (Brand Equity) หรือสร้างคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรักภักดีในตราสินค้าได้ โดยอาศัยการดองย้ำของการสื่อสารแบบบูรณาการ อันจะช่วยให้ตราสินค้าหนึ่งมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในสายตาและการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

ที่มา : ดร.ณิ ปัญจรัตน์ (2551) เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด ค้นคืนวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://www.darunee.com/mit/>

สรุปได้ว่า ในการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าต้องมีการวางแผน และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบ ซึ่งก็คือกระบวนการของการตลาดเชิงกลยุทธ์ในส่วนของ การเลือกคุณค่า ตลอดจนมีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้งในส่วนของ การจัดหาคุณค่าและการสื่อสารคุณค่า ซึ่งก็คือ กระบวนการของการตลาดเชิงกลวิธี โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่คาดหวังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้มากที่สุด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญคือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ คอทเลอร์ (Kotler, 1998: 39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ

3.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภคหรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถ จับต้องได้ (Tangible Product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

3.4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการในขบวนการทางการตลาด สำหรับบริการไม่มีอะไรที่ ให้โอกาสดีแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดขึ้นเอง หรือทำตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคา ฉะนั้น ความมีอิสระในการกำหนดราคาให้ต่างกันนั้น เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับ สภาพหลายๆอย่าง เช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ ความแตกต่างกันของลูกค้าและต้นทุน หรือในบางกรณี อาจตั้งราคาแตกต่างตามสถานที่

3.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่ เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ท่าที่ตั้งของกิจการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทางที่เป็น ไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้บ้าน หรือรับส่งสะดวกต้องใช้เวลาเดินทางนานเท่าไร เป็นต้น

3.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือการโฆษณา เพื่อเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้และสามารถระบุตัวได้แน่นอน การถ่ายทอด ผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว เป็นต้น

2) การขายโดยพนักงาน (*Personal Selling*) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้านั้นสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

3) การส่งเสริมการขาย (*Sales Promotion*) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

แต่ในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการนั้น มีความแตกต่างของขั้นตอนในการให้บริการ ที่มีรายละเอียดมากกว่าแค่การขายสินค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 4 P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอ เนื่องจากลูกค้าจะต้องบริโภคหรือรับบริการทันที และในระหว่างการให้บริการนั้น ก็จะมีสื่อสารกัน ได้ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (*Interactive*) ซึ่งได้มีผู้ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีมากกว่า 4 P's ไว้ดังนี้

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-17) กล่าวว่า แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่สำหรับธุรกิจบริการมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน (*People*) สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (*Physical Evidence*) และกระบวนการให้บริการ (*Processes*) ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4 P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ลูกค้าจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (*Product/Service*)

ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่คุณลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวาน ก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

(1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็้นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (*Niche market*)

(2) *สินค้าที่มีราคาต่ำ* นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่คึกคัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2) ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์ของสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้ำก็จะเกิดความข้องใจและอาจกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรสักซึ่งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเอง ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

(1) กำหนดราคาตามลูกค้ำ คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้ำจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

(2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

(3) กำหนดราคาตามต้นทุน+ กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคนั้น

3) การจัดจำหน่าย (Place)

คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้ำ หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจนดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะ

อาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โบสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

5) พนักงาน (People)

คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัทที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือ P ตัวที่ 5 นี้ อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้ คำพูดที่สำคัญที่ธุรกิจบริการต้องปลุกฝังพนักงาน ได้แก่ สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ ขอบขอบคุณ ขอบคุณค่ะ กลับมาใช้บริการอีกนะครับ เป็นต้น แม้ว่าคำบางคำจะดูเหมือนไม่จำเป็นแต่สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการได้ และจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6) สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence)

นอกจากพนักงานแล้ว เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงานคือ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพงแต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ามารับบริการ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี หรุกรหาเป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ

สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานจะเปรียบเสมือนภาพของบริษัท บริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านเทคโนโลยี การจัดวางสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานจึงต้องเน้นอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนการจัดวางเกี่ยวกับแสง สีในสำนักงาน

7) กระบวนการในการให้บริการ (Processes)

ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัท มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

การรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ยกตัวอย่างเช่น การฝากเงินที่ธนาคาร มีการเข้าแถวรอตามช่อง ยืนรอที่เส้นพัก เมื่อพนักงานคนใดว่างผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการจะเดินเข้าไปทันทีอย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องมีจุดพักมาก หรือขั้นตอนการทำบัตรประชาชนในอดีตที่กว่าจะทำบัตรได้ต้องมีการผ่านโต๊ะต่างๆ กว่าสิบโต๊ะ แต่สมัยนี้มีการพัฒนาไปที่จุดเดียวและนั่งรอการเรียกถ่ายรูปติดบัตร ใช้เวลาไม่นาน ประชาชนก็เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบผังการให้บริการให้สั้น สะดวกสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด และลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า ถ้าลูกค้าจำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริมภายในสำนักงาน เช่น ห้องพักรอ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังเช่นธนาคารบางแห่งมีการบริการน้ำชา สำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

นอกจาก ศิวฤทธิ พงศกรรังสีศิลป์ แล้ว บูมส์และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981: 35-39) ยังเสนออีกว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการนอกจาก 4 P's แล้วควรเพิ่มอีก 3 P's ซึ่งได้แก่

1) *ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)* ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) *สถานที่ (Place)* คือ การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย และคนกลางหลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

3) *การส่งเสริมการขาย (Promotion)* การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าให้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ะดับราคาใด

4) *ราคา (Price)* ที่ต้องการมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาดนี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาดนี้จะต้องพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

5) *คน (People)* ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจให้มีความสามารถในการแสดงออกให้ลูกค้าเห็นและพอใจในความสามารถ ความหวังใ การตอบสนอง ความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการมีความปรารถนาดี

6) *ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)* เป็นการแสดงตัวตนของคุณภาพในการบริการในสิ่งที่มองเห็นได้ สัมผัสได้ ชิมได้ ดมกลิ่นได้ ได้ยินได้ ซึ่งลูกค้าให้คุณค่า เช่น ความสะอาด ความเร็ว ความประณีต ความหอม เป็นต้น

7) *กระบวนการในการให้บริการ (Processes)* แต่ละบริษัทมีกระบวนการส่งมอบบริการให้ลูกค้าแตกต่างกัน บางบริษัทให้บริการเต็มรูปแบบแก่ลูกค้า บางบริษัทอาจให้บริการลูกค้าบางส่วนและให้ลูกค้าบริการตัวเองบางส่วน เป็นต้น

รวมทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 434) ก็ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 4 Ps อีกว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์

จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และและปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาขาย เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication :IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ข.ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) และ ค. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้

พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Managements)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย ก. การขายทางโทรศัพท์ ข. การขายโดยใช้จดหมายตรง ค. การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ ง. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ ก. การขนส่ง (Transportation) ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ

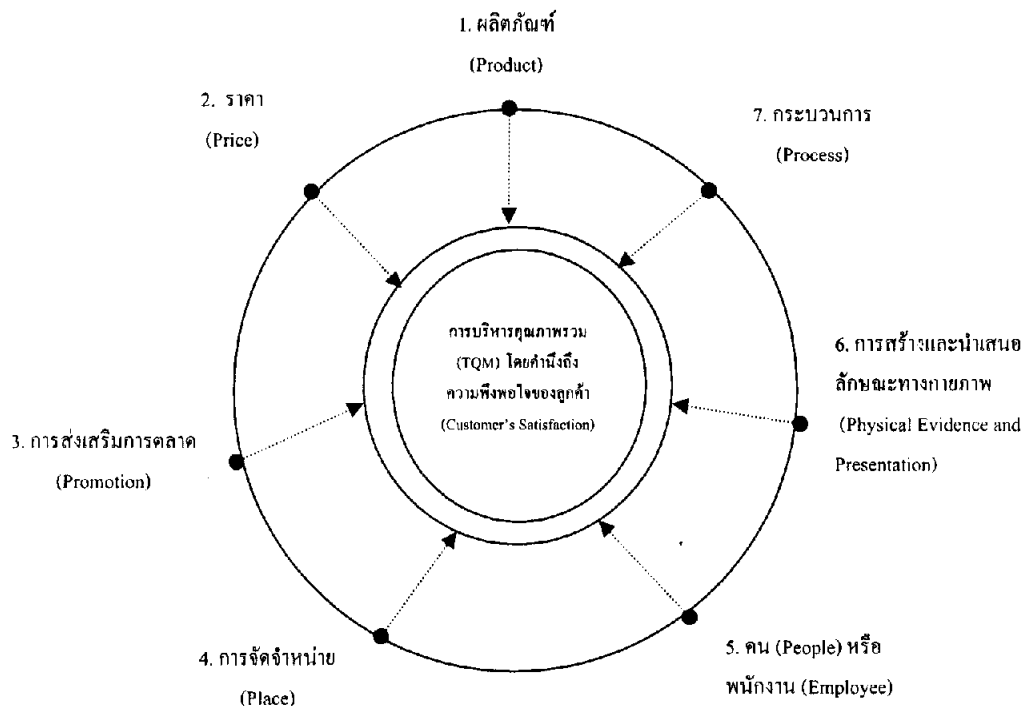
(Inventory Management)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management :TQM) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพที่ 2.2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและไซเทกซ์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดนั้น ได้มีผู้แบ่งประเภทส่วนประสมการตลาดออกเป็นหลากหลายแนวความคิด ส่วนใหญ่แล้วแนวคิดต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าต่างๆ ไปที่ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นรูปผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ซึ่งในส่วนธุรกิจบริการที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยของที่ทำการไปรษณีย์นั้นจะเป็นส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเลือกใช้แนวคิดที่แบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 7 P's ของ คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-17) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่สำหรับธุรกิจบริการมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน (People) สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) และกระบวนการในการให้บริการ (Processes) ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4 P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ลูกค้าจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่

4. สภาพทั่วไปของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

ที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด เปิดทำการครั้งแรกเมื่อ วันที่ 1 ธันวาคม 2525 ตั้งอยู่เลขที่ 131/11 หมู่ที่ 2 ถนนสุขาประชาสรรค์ 2 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีพื้นที่รับผิดชอบ ครอบคลุมท้องที่ปกครองอำเภอปากเกร็ด ซึ่งประกอบด้วยจำนวนบ้าน 101,492 หลังคาเรือน จำนวนประชากรประมาณ 198,651 คน และมีพื้นที่ติดต่อกับท้องที่ของที่ทำการไปรษณีย์อื่นๆ ดังนี้

ทิศเหนือ จรดคลองบ้านใหม่ฝั่งขวาปณศ. ปทุมธานี 12000

ทิศใต้ จรดคลองบางตลาดฝั่งซ้ายปณศ. นนทบุรี 11000

ทิศตะวันออก จรดคลองประปาฝั่งซ้ายปณศ. หลักสี่ 10210

ทิศตะวันตก จรดคลองขุนมหาชาติไทยฝั่งขวาปณศ. บางบัวทอง 11110

ปัจจุบันที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการรับฝากและนำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ บริการการเงิน ทั้งในและระหว่างประเทศ ตลอดจนงานอื่นๆ ตามที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด

4.2 โครงสร้างองค์การและอัตรากำลัง

ที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด จัดโครงสร้างองค์การ โดยแบ่งออกเป็น 8 แผนก ได้แก่

4.2.1 แผนกธุรการ มีหน้าที่รับผิดชอบในงานสารบรรณ งานพัสดุ งานยานพาหนะ งานการเจ้าหน้าที่และสวัสดิการ งานการเงินและงบประมาณ และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.2 แผนกรับฝาก มีหน้าที่รับผิดชอบในงานจำหน่ายตราไปรษณียากร สิ้นค้าไปรษณีย์ งานรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ งานบริการการเงิน และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.3 แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ มีหน้าที่รับผิดชอบในงานรับฝาก EMS นอกที่ทำการ งานคัดเลือก ปิดถุง ส่งต่อ EMS งานเปิดถุง คัดแยกและนำจ่าย EMS และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.4 แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า มีหน้าที่รับผิดชอบในงานเปิดถุง คัดแยก ให้ที่ทำการนำจ่ายและด้านจ่ายไปรษณีย์ และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.5 แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก มีหน้าที่รับผิดชอบในงานไขตู้ไปรษณีย์ คัดเลือก ปิดถุง ส่งต่อไปรษณีย์ และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

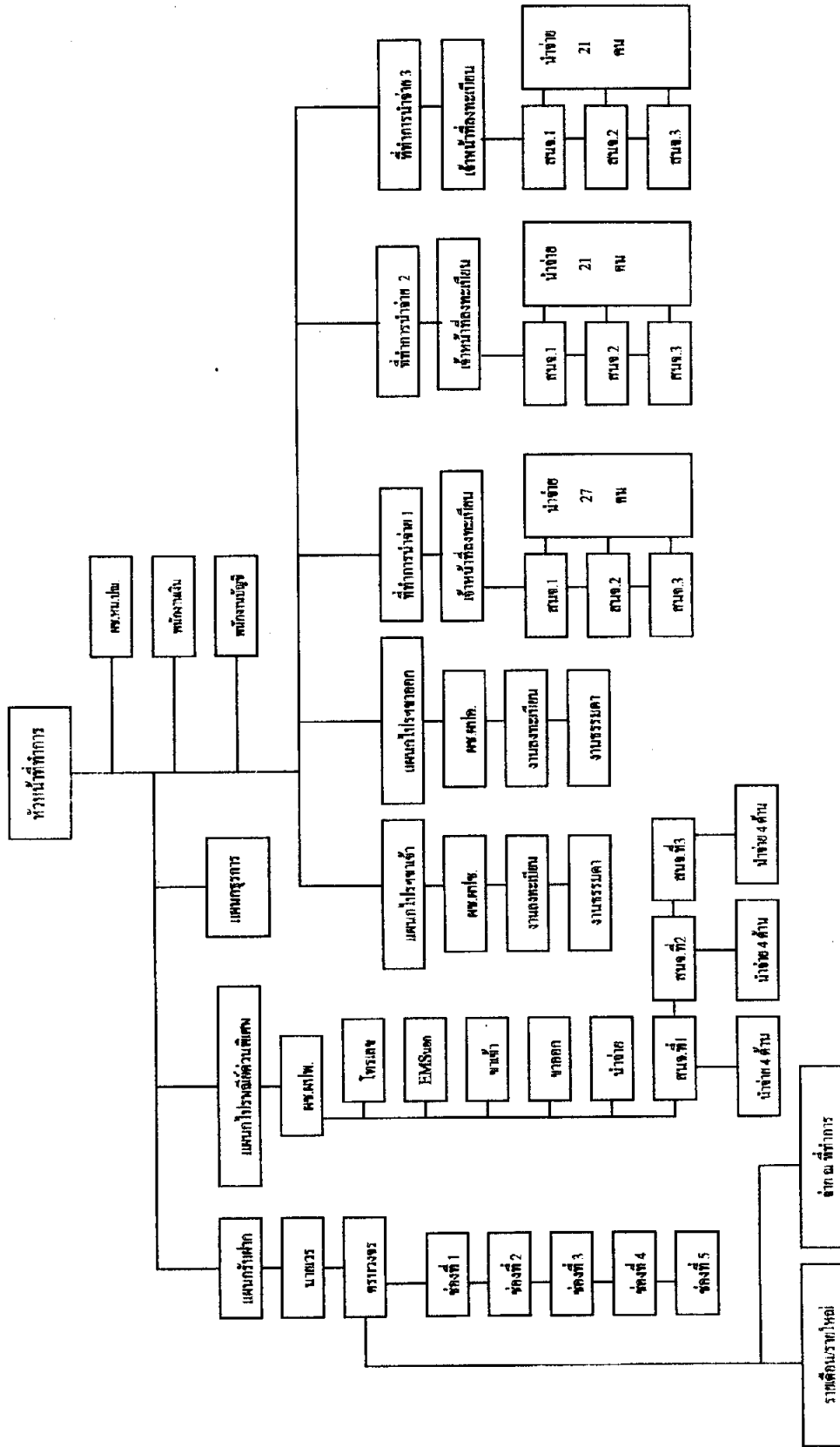
4.2.6 แผนกที่ทำการนำจ่ายปากเกร็ด 1 มีหน้าที่รับผิดชอบในงานเตรียมการนำจ่าย และนำจ่ายไปรษณีย์ และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.7 แผนกที่ทำการนำจ่ายปากเกร็ด 2 มีหน้าที่รับผิดชอบในงานเตรียมการนำจ่าย และนำจ่ายไปรษณีย์ และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2.8 แผนกที่ทำการนำจ่ายปากเกร็ด 3 มีหน้าที่รับผิดชอบในงานเตรียมการนำจ่าย และนำจ่ายไปรษณีย์ และงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

ซึ่งจะควบคุม กำกับ ดูแลงานเคาน์เตอร์บริการ 1 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาติ เอกชน 1 แห่ง ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร 1 แห่ง และร้านรับรวบรวม 7 แห่ง

โครงสร้างหน่วยงานแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างหน่วยงานของที่ทำกาารไปรษณีย์ภาคเร็ด

นอกจากนี้ที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด ยังมีอัตรากำลังรวม 158 อัตรา ซึ่งประกอบด้วย พนักงานระดับ 1-8 จำนวน 56 คน ลูกจ้าง 102 คน ซึ่งจำแนกรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 อัตรากำลังของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

ระดับ	8	7	6	5	4	3	2	1	ลูกจ้างประจำ	ลูกจ้าง	จ้างเหมา	รวม
จำนวน	1	5	12	4	32	-	2	-	42	44	16	158

4.3 เวลาทำการ

การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด เปิดทำการวันธรรมดา วันเสาร์ และ วันอาทิตย์/หยุดตามประเพณี โดยแบ่งประเภทของการให้บริการ ได้แก่ บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน และบริการ EMS ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เวลาของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

	บริการไปรษณีย์	บริการการเงิน	บริการนำจ่าย EMS
วันธรรมดา	08.30-16.30 น.	08.30-16.30 น.	08.30-16.30 น.
วันเสาร์	09.00-12.00 น.	09.00-12.00 น.	09.00-16.00 น.
วันอาทิตย์/หยุดตามประเพณี	-	-	09.00-16.00 น.

4.4 การให้บริการ

การให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝากของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ประกอบด้วย บริการไปรษณีย์ และบริการการเงิน ดังนี้

4.4.1 บริการไปรษณีย์

การรับฝาก ให้บริการฝาก ณ ที่ทำการ ให้บริการรับฝาก ณ สถานที่อยู่หรือ สำนักงานของผู้ฝากส่ง สำหรับลูกค้ารายใหญ่ และ EMS ระหว่างประเทศ และจัดตั้งตู้ไปรษณีย์ จำนวน 51 ตู้ตามริมถนนและในที่ชุมชน เพื่อให้บริการประชาชนในการใส่ไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา ลงในตู้ไปรษณีย์ ซึ่งมีเวลาใส่ตู้ไปรษณีย์ ดังนี้

วันธรรมดา	วันละ	1	ครั้ง	เวลา	14.30 น.
วันเสาร์	วันละ	1	ครั้ง	เวลา	10.00 น.

การนำจ่าย นำจ่าย ณ ที่อยู่ของผู้รับ แบ่งด้านจ่ายออกเป็น 60 ด้านจ่าย วันละ 1 เทียว เริ่มออกนำจ่ายเวลา 09.30-10.00 น. เป็นต้นไป เว้นแต่ไปรษณีย์ด่วนพิเศษหรือ EMS การนำจ่าย ณ ที่ทำการ มีบริการตู้ไปรษณีย์เช่า จำนวน 160 ตู้ ขณะนี้มีผู้เช่าใช้บริการ จำนวน 83 ตู้

ระยะเวลาที่ไปรษณีย์ภัณฑ์ที่จะส่งถึงผู้รับ ณ ที่ทำการแห่งนี้ไม่ว่าจะส่งไป หรือส่งจากที่ทำการแห่งอื่นมาถึงเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ คือ

กรุงเทพ ภายในเวลา 2 วัน

ทุกอำเภอในจังหวัดเดียวกันภายในเวลา 3 วัน

ทุกอำเภอในภาคภายในเวลา 4 วัน

ทุกอำเภออื่นๆของทุกจังหวัดภายในเวลา 5 วัน

4.4.2 บริการการเงิน

1) บริการหลัก ให้บริการรับฝากเงิน จ่ายเงิน ไปรษณีย์ธนาณัติ โทรเลข ธนาณัติในและต่างประเทศ ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์เก็บเงิน บริการธนาณัติออนไลน์

2) บริการพิเศษ บริการ PAY AT POST บริการรับชำระภาษีรถประจำปี ทางไปรษณีย์ และบริการชำระเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถทางไปรษณีย์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

สังคม สุวรรณแสง (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการปฏิบัติงานของที่ทำการไปรษณีย์รับจ่าย ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดกาฬสินธุ์พบว่า ที่ทำการไปรษณีย์รับจ่ายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ปฏิบัติงานตามกรอบงานที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ครบทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีการปฏิบัติมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านบริการการเงิน ด้านไปรษณีย์ ด้านธุรการ และด้านโทรคมนาคมสาธารณะ โดยเฉพาะงาน รับฝาก จ่ายเงิน รับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ บริการ โทรเลข และนำจ่าย ปัญหาสำคัญที่พบ คือ การบริการหน้าเคาน์เตอร์ทุกประเภทไม่ทันความต้องการของผู้ใช้บริการ มีสิ่งของส่งทางไปรษณีย์คั่งค้างนำจ่ายไม่หมด ทั้งนี้เนื่องมาจากมีอัตรากำลังไม่เพียงพอ และต้องรับผิดชอบให้บริการหลายงานในขณะเดียวกัน งานแต่ละอย่างมีขั้นตอนการปฏิบัติมาก และต้องทำให้ทันภายในเวลาอันจำกัด ซึ่งที่ทำการได้แก้ไขปัญหา

โดยพนักงานผู้รับผิดชอบมาปฏิบัติงานนอกเวลาทำการ หรือวันหยุด มีการระดมกำลังมาช่วยกันทำงานที่มีปริมาณงานมากหรือมีผู้ใช้บริการคับคั่ง รวมทั้งไม่หยุดพักกลางวัน และเพิ่มเที่ยวนำจ่าย

สนัน จารุไพบูลย์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการไปรษณีย์หลังการแปรสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทยพบว่า การให้บริการในด้านกิจการไปรษณีย์พร้อมที่จะมีการให้บริการเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยพร้อมที่จะมีการให้บริการด้านไปรษณีย์ คำนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องสู่แนวคิดใหม่ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลด้วยการแปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพสู่สากลทั่ว ๆ ไป เพื่อให้มีการพัฒนาไปสู่การแข่งขันเสรีสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประชาชนทุกระดับชั้น พร้อมสร้างสรรค์ประโยชน์สูงสุดแก่สังคม

ประสาร ฤทธิมนตรี (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของพนักงานไปรษณีย์ต่อการแปรรูปกิจการไปรษณีย์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการแปรรูปกิจการไปรษณีย์ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อการแปรรูปกิจการไปรษณีย์ในด้านความพร้อมและประสิทธิภาพของภาคเอกชน รองลงมาในด้านความเสมอภาค และในด้านความมั่นคงตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบการแปรรูปกิจการไปรษณีย์ที่เหมาะสมที่สุดควรเป็นการเสนอขายหุ้นต่อสาธารณชน และการเสนอขายหุ้นให้แก่พันธมิตรร่วมทุน โดยเฉพาะ ส่วนวิธีการแปรรูปกิจการไปรษณีย์ที่เหมาะสมที่สุดคือ รัฐบาลถือหุ้นส่วนหนึ่งไว้ และนำหุ้นบางส่วนจำหน่ายแก่มหาชน โดยผ่านกลไกของตลาดหลักทรัพย์ และนำหุ้นบางส่วนจำหน่ายแก่พนักงานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นต่อหลักการแปรรูปกิจการไปรษณีย์ในด้านความมั่นคงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นต่อหลักการแปรรูปกิจการไปรษณีย์ในด้านความเสมอภาคและในด้านความพร้อมและประสิทธิภาพของภาคเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อหลักการแปรรูปกิจการไปรษณีย์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจการ แปรรูปกิจการไปรษณีย์

ปัญญา ภมรพล (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มาขอรับบริการไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านอาคารที่ทำการ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความพึงพอใจ เช่น การโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ ความเป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยความใกล้ชิดอยู่เสมอ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดังกล่าว

รววิทย์ เริงเขา (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการจากมากไปหาน้อยได้แก่ ระยะเวลาที่ให้บริการ อาชีพ และระดับการศึกษา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมแล้วประชาชนผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละลักษณะการให้บริการ และค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีการจัดแผนกบริการต่างๆ เป็นสัดส่วนได้คะแนนสูงสุด มีงานบริการบางด้านที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของไปรษณีย์สาขาอ่อนนุช คือ การจัดเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำแนะนำบริการ โดยเฉพาะรวมทั้งบริการอำนวยความสะดวกในการให้บริการทุกรูปแบบ นอกจากนั้นจะต้องเร่งรัดพัฒนาบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายให้มีความพร้อมต่อการบริการทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

ทรรศม์ พูลสวัสดิ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการที่จุดชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุ 20 – 40 ปี สมรสแล้ว ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หย่า/ม่าย จะคำนึงปัจจัยในภาพรวม และปัจจัยด้านบริการ ช่องทางการให้บริการ สื่อสาร การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่เซเว่น-อีเลฟเว่น พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20- 40 ปี สมรสแล้ว ศึกษาอยู่ในระดับมัธยม/ปวช. เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ อยู่ในช่วง 5,000 – 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสดจะคำนึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าสถานภาพอื่นๆ และอาชีพของผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วินิจ สัมพันธ์รัตน์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานรับฝากหน้าเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในเขตนครหลวง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) พนักงานรับฝากส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริการอยู่ในเกณฑ์ดีและมีบุคลิกภาพด้านแสดงออก ร่วมกับบุคลิกภาพด้านมั่นคงทางอารมณ์ บรรยากาศในองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และลักษณะงานและปริมาณงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนบรรยากาศในองค์กรด้านการนำเทคนิคและวิทยาการมาใช้ในองค์กรอยู่ในเกณฑ์ดี

2) อายุการทำงานและระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่พนักงานรับฝากที่มีอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไปและมีระดับตำแหน่งตั้งแต่ระดับ 5 ขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อการบริการดีกว่าพนักงานที่มีอายุการทำงานและระดับตำแหน่งที่ต่ำกว่า

3) บุคลิกภาพด้านแสดงออก-มั่นคงทางอารมณ์ (Scale E) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า บุคลิกภาพด้านห่วงใย-มั่นคงทางอารมณ์ (Scale N) มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) บรรยากาศในองค์กรทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) การนำเทคนิคและวิทยาการมาใช้ในองค์กร ลักษณะงานและปริมาณงานและบุคลิกภาพแบบห่วงใย-มั่นคงทางอารมณ์ (Scale N) สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อการบริการของพนักงานรับฝากหน้าเคาน์เตอร์ได้

กิตติยา เหม็งค์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในการให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน กิริยามารยาทความสุภาพของพนักงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องสถานที่ตั้ง/ทำเล ความทันสมัย ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการ ช่วงเวลาในการเปิดบริการ ตามลำดับ ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในขั้นตอนและวิธีการให้บริการ การตอบสนองเมื่อผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการ ความเพียงพอและความพร้อมแบบฟอร์มหรือวัสดุอุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวก เช่น ปากกา กาว ไม้สำหรับเขียน ตามลำดับ

ฉวีวรรณ สิริเขมาภรณ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ Pay at Post ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตอำเภอนครสวรรค์ พบว่า

1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2) ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบริการ 5 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบริการ 5 ด้านแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการระดับอำเภอมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการในระดับจังหวัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และสูงกว่าผู้ใช้บริการในระดับตำบล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ และด้านบุคคล

วัชระ ศาสอน (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การให้บริการแบบครบวงจรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำกรไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก 2) ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำกรไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก

อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำกรไปรษณีย์หลักสี่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post ของที่ทำกรไปรษณีย์หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Christou and Eaton (2000, อ้างถึงใน จันจิรา รังรองรัตน์, 2542) ได้กล่าวถึงการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากคุณภาพการบริการนั้น เรื่อง Competency ในด้านทักษะความสามารถต่างๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะกล่าวถึง Management Competencies ที่มีความสำคัญและจำเป็น ซึ่งจะเน้นกลุ่มประชากรไปที่บุคคลที่ทำงานบริการด้านโรงแรม จากการศึกษาพบว่า Management Competencies ที่สำคัญในการปฏิบัติ เช่น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ได้ดี มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ช่วยกระตุ้นให้พนักงานบรรลุความต้องการในการทำงานและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Yelkur (2000, อ้างถึงใน ชนิษฐา พิษณุวัฒนา, 2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่วนประสมทางการตลาดทางการบริการ พบว่า ผลกระทบแต่ละองค์ประกอบของตลาดด้านบริการที่มีต่อการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการมาจากส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน และระบบประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการเกิดจากความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลแผ่ขยายดึงดูดผู้รับบริการใหม่และการรักษาผู้รับบริการเก่าไปทุกๆ ที่ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการนั้น ราคาบริการมีความสัมพันธ์กับราคาของสิ่งอื่นเฉพาะว่าเป็นการบริการและวิธีการการจัดโปร โมชันขององค์กรเพื่อสื่อสารให้ผู้รับบริการทราบ

Schneider, White and Michelle (1998, อ้างถึงใน จันจิรา รังรองรัตน์, 2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศในการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นพนักงาน และลูกค้าของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ในการกล่าวถึงบรรยากาศนั้นจะมองถึงการรับรู้ถึงเรื่องการบริหารปฏิบัติของพนักงานและพฤติกรรมที่ได้รับรางวัล ซึ่งเป็นส่วนประกอบในคุณภาพการบริการต่อลูกค้า และในด้านการรับรู้คุณภาพแบ่งออกเป็นด้านการรับรู้ของลูกค้าโดยภาพรวม ความมีศักยภาพ ความมั่นคงปลอดภัย และความสัมพันธ์กับลูกค้า

McDonald, Bartlett and Williams (1995, อ้างถึงใน ชนิษฐา พิษณุวัฒนา, 2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านการบริการซึ่งอธิบายได้โดยการศึกษาความสัมพันธ์จากคุณสมบัติของปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนพนักงาน คุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น และปัจจัยภายในที่เป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกสามารถอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ดีกว่าปัจจัยภายใน ส่วนการประเมินเกี่ยวกับความสามารถส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายใน พบว่ามีความสำคัญมากกว่าปัจจัยภายนอก และมีข้อเสนอแนะว่าการสร้างความพึงพอใจนั้นควรมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง เพราะแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, อ้างถึงใน จันจิรา รังรองรัตน์, 2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองผู้บริโภคเพื่อเป็นสัญญาณให้รู้ว่ายังมีลูกค้าอยู่หรือละทิ้งไป โดยพฤติกรรมที่ใช้วัดได้แก่ ความภักดี การจัดการธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ การลดราคาสินค้าและผลตอบแทนที่ได้รับ การตอบสนองจากภายนอกและการตอบสนองจากภายใน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยปัจจัยด้านความภักดีมีผลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด และพบว่าลูกค้าจะพิจารณาตัวบริษัทเป็นลำดับแรกก่อนจะตัดสินใจซื้อบริการ ลูกค้าจะทำธุรกิจกับบริษัทต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น เนื่องจากได้รับผลตอบแทนจากบริษัทสูงกว่า

คู่แข่งอื่นๆ อาจสูญเสียลูกค้าได้ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ลูกค้าจะหันไปทำธุรกิจกับบริษัทคู่แข่งที่ให้ราคาดีกว่า

Krugman and Hartley (1960, อ้างถึงใน กิตติยา ภักตรนิกร, 2550) ได้ทำการศึกษา การสร้างความคุ้นเคยและการได้รับรู้สินค้าหรือบริการ พบว่า การสร้างความคุ้นเคยและการได้รับรู้สินค้าหรือบริการ โดยการให้ได้อิน ได้เรียนรู้บ่อยๆ นานๆ มีผลทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าหรือบริการนั้น

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น พบว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อองค์การ และปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ให้บริการ อาชีพ และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งจะอ้างอิงจากส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่สำหรับธุรกิจบริการ เช่น กิจการไปรษณีย์จะมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน และกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4 P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ผู้ใช้บริการจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ และเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของประชาชนซึ่งซับซ้อนและมีความยุ่งยากมาก หากปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 P ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน และกระบวนการให้บริการ ดำเนินการให้บริการไม่สนองตอบต่อความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจแล้วจะเกิดภาพลบขึ้นมาสู่ที่ทำการไปรษณีย์ ผู้ให้บริการสาธารณะ อันนำมาสู่ความขัดแย้งได้ในที่สุด เพราะในความต้องการของประชาชนนั้น เป้าหมายหลักของกิจการไปรษณีย์ต้องมีศักยภาพบริการเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 ผู้ใช้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ยเดือนละ 10,000 คน โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการมากในสัปดาห์แรกของเดือนและวันแรกของสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการในช่วงเวลา 11.30-13.30 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น

1.1.2 ผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก จำนวน 12 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก ดังต่อไปนี้

1.2.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{10,000}{1+10,000 (0.05)^2}$$

$$n = 384.6154$$

$$\approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

1.2.2 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรที่กำหนด โดยเก็บข้อมูลในเดือน สิงหาคม 2551 ทุกวันที่เปิดทำการ โดยกระจายการเก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 3 ช่วงเวลา คือ 08.30 – 11.30 น. 11.30 – 13.30 น. 13.30 – 16.30 น. และในวันเสาร์ 1 ช่วงเวลา คือ 09.00 – 12.00 น. โดยเก็บช่วงเวลาละ 7 คน รวมจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 455 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแบบสัมภาษณ์ ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก

2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัย เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การให้บริการของไปรษณีย์ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาประมวลเนื้อหาสำหรับสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารในข้อ 1) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) และปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จำนวน 41 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นมาตรประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ กำหนดค่าคะแนนของระดับความพึงพอใจ ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ดในด้านต่างๆ จำนวน 8 ข้อ

2.1.3 สร้างคำถามตามโครงสร้างของเนื้อหาที่กำหนดไว้ในข้อ 2.1.2 และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์สูงในเรื่องงานไปรษณีย์ ดังรายชื่อในภาคผนวก ก เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) ตามโครงสร้างเนื้อหา โดยนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95

2.1.5 ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.1.6 นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.9544

2.1.7 ปรับปรุงข้อคำถาม และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

2.2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การให้บริการของไปรษณีย์ นโยบายของที่ทำกรไปรษณีย์ เพื่อนำมาประมวลเนื้อหาสำหรับสร้างแบบสัมภาษณ์

2.2.2 กำหนดกรอบแนวคิด ขอบเขตของการสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบาย ด้านการบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด โดยเฉพาะหน้าที่ทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการเงินและการลงทุน ด้านบุคลากร และ ด้านการบริหารและการจัดการ

2.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ ประเด็นการสัมภาษณ์ว่าครอบคลุมหรือไม่ เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข โดยการวิเคราะห์ ความเหมาะสมในประเด็นสัมภาษณ์

2.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา

2.2.5 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุง แก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตาม ขั้นตอนทางสถิติต่อไป

3.2 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์ รับฝาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดนำมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- 4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยคำนวณ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 69)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

- 4.3 การวิเคราะห์ค่า สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกัน

4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในหนึ่งเดือน และประเภทของการบริการที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)

- 4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลตอนที่ 3 ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก จำนวนทั้งสิ้น 455 ฉบับ และได้คืนกลับมาจำนวน 455 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับการสัมภาษณ์ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝากทุกคน จำนวน 12 คน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบายด้านการบริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ

df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด ปรากฏดังตารางที่ 4.1 - 4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (n=455)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
หญิง	249	54.7
ชาย	206	45.3
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	45	9.9
25 - 34 ปี	231	50.8
35 - 44 ปี	107	23.5
45 - 54 ปี	59	13.0
55 ปี ขึ้นไป	13	2.8
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	92	20.2
ปริญญาตรี	192	42.2
สูงกว่าปริญญาตรี	26	5.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (n=455)	ร้อยละ (100.0)
4. อาชีพปัจจุบัน		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	28.6
ลูกจ้างเอกชน	110	24.2
ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	77	16.8
แม่บ้าน	38	8.4
รับจ้าง/ใช้แรงงาน	91	20.0
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.0
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท/เดือน	132	29.0
10,001 - 20,000 บาท/เดือน	146	32.1
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	74	16.3
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	64	14.1
สูงกว่า 40,000 บาท/เดือน	39	8.5
6. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ		
วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 08.30 - 11.30 น.	141	31.0
วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 11.30 - 13.30 น.	137	30.1
วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 13.30 - 16.30 น.	105	23.1
วันเสาร์ เวลา 09.00 - 12.00น.	72	15.8
7. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ		
1 ครั้ง/เดือน	277	60.9
2 ครั้ง/เดือน	70	15.4
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	108	23.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (n=455)	ร้อยละ (100.0)
8. ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ		
บริการไปรษณีย์ภัณฑ์	50	11.0
พัสดุไปรษณีย์	94	20.7
EMS	63	13.8
PAY AT POST	118	25.9
ธนาคัตติ	19	4.2
ธนาคัตติออนไลน์	111	24.4

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด ปรากฏดังนี้

เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.3

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5

ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 27.0

อาชีพปัจจุบัน มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.2

รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,001 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ ใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 08.30 - 11.30 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 11.30 - 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 30.1

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่แล้วมาใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ ใช้บริการ PAY AT POST มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ธนาคัตติออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ ¹
ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	433	95.2
มีสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ	23	5.1
ราคาของบริการมีความเหมาะสมคุ้มค่า	23	5.1
ความคุ้นเคยต่อการใช้บริการ	35	7.7
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	36	7.9

¹ วิธีคำนวณร้อยละใช้ $n=455$ เป็นฐานการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด เพราะใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด ปรากฏดังตารางที่ 4.3 – 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)			
1) มีบริการหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ	3.44	0.68	ปานกลาง
2) มีการรับประกันกรณีสูญหาย/เสียหาย	3.40	0.68	ปานกลาง
3) มีบริการที่สามารถกำหนดระยะเวลาถึงปลายทางได้แน่นอน	3.39	0.59	ปานกลาง
4) มีบริการเสริมสำหรับบริการบางประเภท เช่น ใบตอบรับฯ	3.29	0.71	ปานกลาง
รวม	3.38	0.67	ปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)			
1) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.25	0.69	ปานกลาง
2) อัตราค่าบริการมีหลายระดับให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ	3.20	0.69	ปานกลาง
3) อัตราค่าบริการในประเภทเดียวกันถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.04	0.82	ปานกลาง
รวม	3.16	0.73	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1) ช่วงเวลาที่ให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสม	3.43	0.69	ปานกลาง
2) วันที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์มีความเหมาะสม	3.39	0.64	ปานกลาง
3) สถานที่จัดรถมีความเพียงพอต่อผู้ให้บริการ	3.14	0.73	ปานกลาง
4) มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์ไว้อย่างชัดเจน	3.13	0.84	ปานกลาง
5) มีระบบการจราจรภายในที่ทำการไปรษณีย์ที่คล่องตัว	3.08	0.76	ปานกลาง
6) ทำเลที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์สะดวกในการมาติดต่อ	3.05	0.77	ปานกลาง
รวม	3.20	0.74	ปานกลาง
4. ด้านพนักงาน (People)			
1) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ	3.61	0.66	มาก
2) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	3.60	0.65	มาก
3) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	3.55	0.67	มาก
4) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	3.54	0.69	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	3.52	0.64	มาก
6) พนักงานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.52	0.64	มาก
7) พนักงานให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	3.50	0.73	มาก
รวม	3.55	0.67	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1) มีช่องที่เปิดให้บริการเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	3.55	0.76	มาก
2) มีการจัดลำดับก่อนหลังของผู้มาใช้บริการอย่างเป็นระบบ	3.52	0.69	มาก
3) มีการให้บริการทุกประเภทในช่องบริการเดียว	3.51	0.77	มาก
4) ให้บริการที่รวดเร็ว	3.49	0.74	ปานกลาง
5) ให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรวจสอบได้	3.40	0.65	ปานกลาง
6) ให้บริการโดยรักษาความลับของผู้ใช้บริการ	3.36	0.63	ปานกลาง
7) มีคำแนะนำขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน	3.30	0.68	ปานกลาง
8) มีกระบวนการในการตรวจสอบและติดตามผลการให้บริการกรณีเกิดปัญหาล่าช้า/สูญหาย	3.30	0.63	ปานกลาง
รวม	3.43	0.69	ปานกลาง
6. ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ(Physical Evidence)			
1) มีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณพื้นที่ให้บริการ	3.49	0.68	ปานกลาง
2) มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	3.44	0.70	ปานกลาง
3) มีการตกแต่งบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.35	0.67	ปานกลาง
4) มีเครื่องเขียน อุปกรณ์และแบบฟอร์มเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	3.33	0.59	ปานกลาง
5) มีที่นั่งรอเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	3.33	0.66	ปานกลาง
6) มีน้ำดื่มให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	3.19	0.82	ปานกลาง
7) มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	3.09	0.78	ปานกลาง
รวม	3.32	0.70	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1) มีป้าย/แผ่นพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ	3.18	0.71	ปานกลาง
2) สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.11	0.71	ปานกลาง
3) มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.10	0.68	ปานกลาง
4) มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการในเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ	3.10	0.77	ปานกลาง
5) มีป้ายแจ้งอัตราค่าบริการของบริการทุกประเภท	3.04	0.73	ปานกลาง
6) มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ด้วยวิธีลด แลก แจก แถม	2.99	0.83	ปานกลาง
รวม	3.09	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ การมีบริการหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมา คือ การมีการรับประกันกรณีสูญหาย/เสียหาย ($\bar{X} = 3.40$)

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.25$) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการมีหลายระดับให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 3.20$)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ ช่วงเวลาที่ให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมา คือ วันที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

ด้านพนักงาน (People) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมา คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คือ การมีช่องที่เปิดให้บริการเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ การจัดลำดับก่อนหลังของผู้มาใช้บริการอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.52$)

ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ(Physical Evidence) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ มีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมา คือ มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.44$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ การมีป้าย/แผ่นพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมา คือ สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.11$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด โดยรวม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านพนักงาน (People)	3.55	0.67	มาก
2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.43	0.69	ปานกลาง
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	3.38	0.67	ปานกลาง
4. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ(Physical Evidence)	3.32	0.70	ปานกลาง
5. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.20	0.74	ปานกลาง
6. ด้านราคา (Price)	3.16	0.73	ปานกลาง
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.09	0.74	ปานกลาง
รวม	3.32	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว คือ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.43$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 3.38$) ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.32$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.20$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.16$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ ยกเว้น เหตุผลที่มาใช้บริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.5 – 4.6

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	t	df	Sig.
เพศ	-0.321	453	0.748

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F.	Sig.
1. อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	2.568	4	0.642	2.874*	0.023
ภายในกลุ่ม	100.517	450	0.223		
รวม	103.085	454			
2. ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	24.934	4	6.233	35.892*	0.000
ภายในกลุ่ม	78.151	450	0.174		
รวม	103.085	454			
3. อาชีพปัจจุบัน					
ระหว่างกลุ่ม	14.532	5	2.906	14.736*	0.000
ภายในกลุ่ม	88.553	449	0.197		
รวม	103.085	454			
4. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	8.102	4	2.026	9.597*	0.000
ภายในกลุ่ม	94.982	450	0.211		
รวม	103.085	454			
5. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.744	3	0.581	2.588	0.053
ภายในกลุ่ม	101.340	451	0.225		
รวม	103.085	454			
6. จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	23.211	2	11.606	65.675*	0.000
ภายในกลุ่ม	79.873	452	0.177		
รวม	103.085	454			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F.	Sig.
7. ประเภทของบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	27.494	5	5.499	32.662*	0.000
ภายในกลุ่ม	75.591	449	0.168		
รวม	103.085	454			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริการในช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ดไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจว่าคู่ใดแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังปรากฏในตารางที่ 4.7-4.12

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		3.44	3.29	3.34	3.27	3.66
น้อยกว่า 25 ปี	3.44	-	0.1529*	0.1054	0.1760	-0.2154
25 - 34 ปี	3.29		-	-0.0476	0.0230	-0.3683*
35 - 44 ปี	3.34			-	0.0706	-0.3208*
45 - 54 ปี	3.27				-	-0.3913*
55 ปี ขึ้นไป	3.66					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยม ศึกษาตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.17	3.11	3.2	3.41	4.13
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.17	-	0.0620	-0.0277	-0.2357*	-0.9599*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.11		-	-0.0897	-0.2977*	-1.0219*
อนุปริญญา	3.20			-	-0.2080*	-0.9322*
ปริญญาตรี	3.41				-	-0.7242*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และอนุปริญญามีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา และปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	รับจ้าง/ ใช้ แรงงาน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.54	3.30	3.30	3.13	3.09	3.79
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	-	0.2332*	0.2343*	0.4115*	0.4507*	-0.2486
ลูกจ้างเอกชน	3.30		-	0.0011	0.1783*	0.2175*	-0.4818*
ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	3.30			-	0.1772*	0.2164*	-0.4829*
แม่บ้าน	3.13				-	0.0392	-0.6601*
รับจ้าง/ใช้แรงงาน	3.09					-	0.6993*
นักเรียน/นักศึกษา	3.79						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ แม่บ้าน และรับจ้าง/ใช้แรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริการที่มีอาชีพลูกจ้างเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน และรับจ้าง/ใช้แรงงาน แต่มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน และรับจ้าง/ใช้แรงงาน แต่มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริการที่มีอาชีพแม่บ้านมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริการที่มีอาชีพรับจ้าง/ใช้แรงงานมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ของครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	สูงกว่า
		10,001 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท
		3.14	3.33	3.37	3.50	3.52
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.14	-	-0.1904*	-0.2331*	-0.3583*	-0.3806*
10,001 - 20,000 บาท	3.33		-	-0.0427	-0.1679*	-0.1902*
20,001 - 30,000 บาท	3.37			-	-0.1252	-0.1475
30,001 - 40,000 บาท	3.50				-	-0.0223
สูงกว่า 40,000 บาท	3.52					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตาม จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ

จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ	\bar{X}	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน
		3.17	3.31	3.72
1 ครั้ง/เดือน	3.17	-	-0.1343*	-0.5463*
2 ครั้ง/เดือน	3.31		-	-0.4120*
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	3.72			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน และผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของ บริการ	\bar{X}	บริการ					
		ไปรษณีย์ภัณฑ์	พัสดุไปรษณีย์	EMS	PAY AT POST	ธนาคาร	ธนาคารออนไลน์
		3.77	3.60	3.30	3.14	3.38	3.08
บริการไปรษณีย์ภัณฑ์	3.77	-	0.1760*	0.4727*	0.6321*	0.3903*	0.6883*
พัสดุไปรษณีย์	3.60		-	0.2967*	0.4560*	0.2143*	0.5122*
EMS	3.30			-	0.1593*	-0.0824	0.2155*
PAY AT POST	3.14				-	-0.2418*	0.0562
ธนาคาร	3.38					-	0.2980*
ธนาคารออนไลน์	3.08						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไปรษณีย์ภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ พัสดุไปรษณีย์ EMS PAY AT POST ธนาคารและธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการพัสดุไปรษณีย์ มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ EMS PAY AT POST ธนาคาร และธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ EMS มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ PAY AT POST และธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการ PAY AT POST มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มาใช้บริการธนาคาร มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีผู้แสดงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านต่างๆ จากคำถามปลายเปิด สรุปได้ดังตารางที่ 4.13 – 4.14

ตารางที่ 4.13 ปัญหา อุปสรรค ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ปัญหา อุปสรรค	จำนวน (n=28)	ร้อยละ (100.0)
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	7	25.1
1) การจัดส่งพัสดุไปรษณีย์มีความล่าช้า	5	17.9
2) กรณีที่พัสดุมาส่งถึงบ้านของผู้รับพัสดุไปรษณีย์ แต่ผู้รับ ไม่อยู่บ้าน	1	3.6
3) ไม่สามารถซื้อกล่องพัสดุได้ตามร้านค้าทั่วไป	1	3.6
2. ด้านราคา (Price)	6	21.4
1) พสดุไปรษณีย์บางรายการมีราคาสูงเกินไป	6	21.4
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	1	3.6
1) การเปิดให้บริการเฉพาะในเวลาราชการ	1	3.6
4. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)	14	49.9
1) ที่จอดรถคับแคบไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	4	14.3
2) การให้บริการห้องน้ำไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	3	10.7
3) สถานที่ให้บริการคับแคบ	3	10.7
4) แผ่นป้ายโปสเตอร์มีจำนวนมากเกินไป	2	7.1
5) โทรทัศน์ที่เปิดให้บริการมีจอเล็กเกินไป	2	7.1

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการพบปัญหา อุปสรรค ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.1

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n=29)	ร้อยละ (100.0)
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)	7	24.1
1) ควรปรับปรุงการจัดส่งพัสดุไปรษณีย์ให้รวดเร็วมากขึ้น	5	17.3
2) ควรมีการบริการจัดส่งพัสดุในช่วงเย็น	1	3.4
3) ควรจัดจำหน่ายกล่องพัสดุตามร้านค้าต่างๆ ไป	1	3.4
2. ด้านราคา (Price)	6	20.7
1) ควรมีการลดราคาพัสดุไปรษณีย์บางรายการ	6	20.7
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3	10.3
1) ควรเปิดให้บริการเพิ่มเติมนอกเวลาราชการ	3	10.3
4. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)	13	44.9
1) ควรมีการขยายที่จอดรถให้กว้างมากขึ้น	4	13.9
2) ควรมีจัดการบริการห้องน้ำให้เพียงพอต่อการให้บริการ	3	10.4
3) ควรมีการติดแผ่นป้ายโปสเตอร์ให้มีระเบียบมากขึ้น	2	6.9
4) ควรมีการปรับเปลี่ยนโทรทัศน์ที่มีจอใหญ่มากขึ้น	2	6.9
5) ควรจัดให้มีบริการน้ำดื่มให้เพียงพอต่อการให้บริการ	1	3.4
6) ไม่ควรนำวัตถุมงคลจัดจำหน่ายในที่ทำการไปรษณีย์	1	3.4

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 24.1

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบายด้านการบริการ ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบายด้านการบริการของ
ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร และบุคลากรที่
เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก ในเดือนสิงหาคม 2551 จำนวน 12 คน จากคำถาม
ปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

5.1 แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย

ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย ได้แก่

5.1.1 ด้านการตลาด

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงและมีคู่แข่งทางการค้ารุนแรงมาก จำเป็นจะต้องมีทีมงานการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง มีการปรับปรุงระบบงานให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ มีการขยายสาขาในพื้นที่เพื่อช่วงชิง โอกาสในการนำเสนอขายสินค้า และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับปรุงพัฒนา สร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้า เป็นต้น โดยมีแผนกลยุทธ์สัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมและการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความเชื่อถือต่อลูกค้าขององค์กร รวมทั้งต้องเข้าถึงลูกค้าทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชน จนถึงระดับผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงเรียน ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต จนกระทั่ง หน่วยงานใหญ่ๆ ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคย และจดจำภาพลักษณ์ของที่ทำการ ไปรษณีย์ได้เป็นอย่างดีโดยใช้สื่อที่มีอยู่ประชาสัมพันธ์ บริการที่เข้าถึงผู้ใช้บริการโดยตรง เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และการติดต่อขอพบโดยตรง เพื่อแนะนำบริการที่มีคือตลาดสื่อสาร ตลาดขนส่ง ตลาดค้าปลีก ตลาดการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการตลอดเวลา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องมีความชัดเจนในรูปแบบและบริการ ตลอดจนสื่อที่ใช้ในการอธิบายวิธีการ ขั้นตอนการปฏิบัติงานว่าเป็นอย่างไร เช่น การรับฝาก โลจิสติกส์ของที่รับฝากต้องเป็นลักษณะอย่างไร และที่ใดสามารถรับฝากได้บ้าง

นอกจากนี้จะต้องมีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และต้องแข่งขันกับภาคเอกชนในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ประสิทธิภาพในการแข่งขันทุกๆ ด้าน รวมทั้งการรักษาตลาดลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ต่อยอดตลาดเดิมที่มีอยู่โดยร่วมมือกับเอกชน และพัฒนาบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ตลอดจนการออกพบลูกค้ารายใหญ่และเสนอขายบริการใหม่ๆ รวมทั้งการควบคุมคุณภาพการบริการ การรับฝาก-ส่งต่อเนื่อง นำจ่าย หากพบข้อบกพร่องต้องปรับปรุงแก้ไข

5.1.2 ด้านการเงินและการลงทุน

ควรจัดการส่งเสริมการลงทุนจากภายนอกอย่างรัดกุมและแน่นอน ไม่ให้มีความคลาดเคลื่อนทางความเสี่ยงสูง โดยการระดมทุนภายในองค์กรก่อน โดยให้บุคลากรมีส่วนร่วม มีหุ้นในองค์กร ซึ่งจะทำให้บุคลากรมีจิตใจ มีความมุ่งมั่นเพื่อพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าต่อไป รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการลงทุนด้วยการขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสนใจให้ธนาคารและสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศสามารถลงทุนร่วม ตลอดจนควรขยายพื้นที่

ให้บริการลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาให้บริการ เพื่อแข่งขันกับภาคธุรกิจของเอกชน ในทุกๆ ด้าน โดยเน้นการลงทุนในระยะสั้น ส่วนระยะยาวให้ศึกษาวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจ และจะต้องควบคุมรายจ่ายไม่ให้เกินเป้าหมาย

5.1.3 ด้านบุคลากร

ควรมีการมอบหมายบุคลากรให้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และสามารถทำงานทดแทนกันได้ทุกตำแหน่งหน้าที่โดยมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนหน้าที่ของพนักงานให้มีโอกาสได้เรียนรู้งานในหน้าที่อื่นๆ บ้าง และส่งเสริมทางด้านวิชาการและสวัสดิการอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม สร้างบุคลากรให้มีความรู้เพิ่มพูนมากขึ้น จัดการอบรมสัมมนา ที่ให้เห็นทิศทางธุรกิจการค้า พัฒนาทีมงานการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการสร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงานทุกระดับชั้น ให้มีความมั่นคงมีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานและตำแหน่งที่สูงขึ้น ตลอดจนสร้างขีดความสามารถของแต่ละบุคคลให้เด่นชัดเจน ซึ่งจะต้องเน้นการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความจริงใจและเต็มใจกับลูกค้าทุกระดับ มีมุมมองประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความเข้าใจแก่ลูกค้าในที่ทำการ ไปรษณีย์นั้นๆ นอกจากนี้การส่งเสริมทางด้านวิชาการ โดยการแนะนำให้ความรู้แก่บุคลากรนั้น บุคลากรจะต้องสามารถให้บริการและแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ทั้งครอบคลุมถึงการดูแลผู้ใช้บริการเพื่อหาข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้บริการ เรียนรู้ธุรกิจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงหน่วยงานให้ดำเนินธุรกิจได้ผลสำเร็จ และมีกำไร

5.1.4 ด้านการบริหารและการจัดการ

ควรมีการจัดแบ่งโครงสร้างการบริหารงานและอัตราค่าจ้าง ให้สอดคล้องกับนโยบาย บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และมีความเหมาะสมกับปริมาณงานแต่ละแผนก โดยแบ่งสัดส่วนความรับผิดชอบในสายงานให้ชัดเจน ปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และเป็นไปตามภาพลักษณ์ที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนด เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรจะต้องมีการสำรวจและตั้งงบประมาณเกี่ยวกับเครื่องใช้ในสำนักงานที่ทำการ เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งาน เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งควรจะมีการกระตุ้นยอดขาย และรายได้ ของที่ทำการไปรษณีย์ ให้เพิ่มมากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับเทศกาลในช่วงต่างๆ เช่น การออกแสตมป์หรือสินค้าที่เกี่ยวกับเทศกาลลอยกระทง ในวันลอยกระทง หรือให้ส่งไปรษณีย์บัตรท้ายผล ส่งมาชิงโชคก็เป็นการกระตุ้นยอดขายที่ดีเช่นกัน ตลอดจนมีการลด แลก แจก แถม เน้นการกระตุ้นในสิ่งที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ เช่น ส่งครบ 10 ครั้ง ได้รับสิทธิ์ส่งฟรี 1 ครั้ง ฯลฯ นอกจากนี้ควรจะต้องมีจัดการระบบดำเนินการ ให้มีความคล่องตัว ทุกระบบควรมีความสัมพันธ์ต่อกันทุกขั้นตอน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ทำให้ทุกอย่างมีการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและมีความแม่นยำ

5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวทางในการพัฒนา

5.2.1 บุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ บางกรณีต้องเกลี้ยอัตรากำลังที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งเจ้าหน้าที่ 1 คน อาจต้องแบกรับภาระงานมากจนเกินเกณฑ์ อาจทำให้งานตกค้างล่าช้า ไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร รวมทั้งขาดความร่วมมือและความพร้อมเพรียงของบุคลากรเนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับทั้งสิ่งที่เป็นเงินและสิ่งที่ไม่ใช่เงิน ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ และบุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรน้อยเพราะแรงจูงใจในการตอบแทนมีความไม่เหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนบุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจในงานบริการ

5.2.2 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารล่าช้าและไม่ทั่วถึง

5.2.3 ขาดการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานหลายๆ ฝ่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป เพื่อให้ได้รับทราบความต้องการและปัญหาของผู้ใช้บริการ

5.2.4 ขาดผู้นำที่คิดที่จะอุทิศเวลาและความรู้เพื่อส่วนรวมอย่างจริงจัง ซึ่งควรมีผู้นำที่พร้อมจะเดินหน้าไปด้วยกันกับผู้ใต้บังคับบัญชา ยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้นและตัดสินใจได้อย่างเสมอภาคเป็นธรรม

5.2.5 อุปกรณ์ไม่เพียงพอ และขาดการปรับปรุงคุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน

5.2.6 นโยบายไม่เอื้ออำนวยให้การทำงานคล่องตัว

5.3 แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวทางในการพัฒนา

5.3.1 ควรมีการจัดการฝึกอบรม ด้านการบริการ แก่บุคลากรและมีการปลูกฝังให้มีความสนใจในการบริการ รวมทั้งอบรมให้เข้าใจถึงหลักการขององค์กร และสามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น ได้เปอร์เซ็นต์จากสินค้าที่ขายได้ และให้ผลตอบแทนที่มากขึ้น และคัดสรรบุคคลที่ดีให้อยู่ภายในองค์กร ให้ผลตอบแทนกับบุคคลที่ทำงานดี ตลอดจนควรมีการประเมินผลการทำงานของบุคลากร ซึ่งต้องเป็นการประเมินตามคุณภาพของงาน และมีระบบที่ควบคุม ไม่ใช่ประเมินตามความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขไม่ได้ และดำเนินการให้เป็นรูปธรรม สามารถตรวจสอบได้ ทำอย่างโปร่งใส โดยยึดหลักธรรมาภิบาล เพื่อให้สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์

5.3.2 ควรมีการศึกษาการทำงานจริงของพนักงานแล้วค่อยนำไปทำเป็นหลักปฏิบัติ

5.3.3 ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้พนักงานทราบล่วงหน้าอย่างน้อย

1 สัปดาห์

5.3.4 ควรมีการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อองค์กรให้กับบุคลากร

5.3.5 ควรมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อลดปัญหาการแข่งขันกัน และสามารถทำงานร่วมกันได้ แบ่งผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

5.3.6 ควรมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการ เพื่อลดต้นทุนในการประกอบการ ปรับปรุงเครือข่ายสาขาที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบวงจร

5.4 ปัจจัยสนับสนุนเพื่อให้การพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้านประสบความสำเร็จ

การพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้านให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องได้รับแรงกระตุ้นในการทำงาน โดยให้การสนับสนุนทั้งด้านเงินสนับสนุนและสวัสดิการ และปัจจัยสนับสนุนที่จะทำให้ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่ง ได้แก่ การแข่งขัน กล่าวคือ หน่วยงานใดที่มีผลงานมาก ผลตอบแทนการดำเนินงานจะสูงตามไปด้วย โดยแบ่งประเภทของหน่วยงานในองค์กรตามลำดับเล็ก กลาง ใหญ่ ซึ่งจัดการให้ทุกหน่วยงานต้องริบเร่งสร้างผลงาน ส่งผลกระทบต่อบุคลากรต้องพัฒนาตนเองขึ้นไปด้วย รวมทั้งผู้บริหารจะต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ไร้ขีดจำกัด มีผู้นำที่ดี มีคุณธรรมหนักแน่น ไม่อ่อนไหวง่าย และให้ผู้ที่บังคับบัญชา ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เจอในสายงาน

นอกจากนี้การพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้านให้ประสบความสำเร็จยังรวมถึงบุคลากรที่มีคุณภาพ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ เหมาะสมกับปริมาณงาน มีการพัฒนาระบบและเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วเป็นที่ต้องการของลูกค้า และสร้างความเชื่อถือให้บริการทุกระดับชั้น และผู้ปฏิบัติงานจะต้องเชื่อฟังคำสั่งผู้นำ ทำงานให้สำเร็จตามกำหนดต้องมีความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจกันทุกคน เพื่อให้งานของที่ทำ การไปรษณีย์บรรลุเป้าหมายทุกประการ โดยยึดหลักการบริหาร 4M

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำ การไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวทางในการพัฒนาของผู้ใช้บริการ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวทางในการพัฒนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น พบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการพัฒนาพนักงานเพื่อความพร้อมในการให้บริการ เช่น ควรมีการจัดการฝึกอบรมด้านการบริการ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน หรือควรมีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรเหล่านี้เป็นต้น แต่ผู้ใช้บริการกลับพบปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ(Physical Evidence) มากที่สุด ดังนั้นการดำเนินงานของที่ทำ การไปรษณีย์ปากเกร็ด

จึงควรที่จะมีการเพิ่มเติมสิ่งต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบวงจร มากกว่านี้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีความพร้อม และเพียงพอต่อการให้บริการนั้นก็จะต้องไม่มองข้าม และควรที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ควบคู่กันไปทั้งด้านพนักงาน (People) และสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ(Physical Evidence) เพื่อสร้างการบริการที่เป็นเลิศให้กับที่ทำการ ไปรษณีย์ปากเกร็ด

นอกจากนี้ในส่วนของการพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้านให้ประสบความสำเร็จในความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ต้องได้รับแรงกระตุ้นในการทำงาน โดยให้การสนับสนุนทั้งด้านเงินทุนและสวัสดิการ รวมทั้งการพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้านให้ประสบความสำเร็จรวมถึงบุคลากรที่มีคุณภาพ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ เหมาะสมกับปริมาณงาน และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ต้องการมีการพัฒนาระบบและเทคโนโลยี การสื่อสารที่รวดเร็วเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนปัจจัยด้านการเงินเป็นสำคัญ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” จะกล่าวถึงหัวข้อสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

1.1.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นผู้ใช้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝาก ณ ที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ยเดือนละ 10,000 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 455 คน ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝากของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จำนวน 12 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกคน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.1

2) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 08.30 - 11.30 น. คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ใช้บริการเป็นประจำในด้าน PAY AT POST คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมาใช้บริการที่ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด เพราะใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 95.2

1.3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ จำแนกรายด้าน 7 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุด คือ การมีบริการหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 3.44$)

(2) ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) และทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุด คือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.25$)

(3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) และทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุด คือ ช่วงเวลาที่ให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.43$)

(4) ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$)

(5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การมีช่องที่เปิดให้บริการเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.55$)

(6) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุดคือ มีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.49$)

(7) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) และทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุดคือ การมีป้าย/แผ่นพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 3.18$)

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียว คือ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.43$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 3.38$) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.32$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.20$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.16$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

1.3.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25- 54 ปี ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาท

2) พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มี

จำนวนครั้งในการให้บริการมากขึ้น ยิ่งมีความพึงพอใจมากขึ้น และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไปรษณีย์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการการเงิน ส่วนช่วงเวลาที่มาให้บริการเป็นประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3.4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

ผู้ใช้บริการพบปัญหา อุปสรรคด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพมากที่สุด และมีข้อเสนอแนะด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพมากที่สุดเช่นเดียวกัน

1.3.5 แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบายด้านการบริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบายด้านการบริการตามความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝากของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดนั้น ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นดังนี้

- 1) **ด้านการตลาด** พบว่า จะต้องพัฒนาการทำงานเป็นทีมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความเชื่อถือต่อลูกค้าในทุกระดับขององค์กร โดยใช้สื่อที่มีอยู่ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจะต้องมีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และต้องแข่งขันกับภาคเอกชน
- 2) **ด้านการเงินและการลงทุน** พบว่า ควรจัดการส่งเสริมการลงทุนจากภายนอกเพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งสามารถทำได้โดยเริ่มจากการระดมทุนภายในองค์กร โดยให้บุคลากรมีส่วนร่วม มีหุ้นในองค์กรก่อน แล้วจึงส่งเสริมการลงทุนด้วยการขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น
- 3) **ด้านบุคลากร** พบว่า ควรมีการมอบหมายบุคลากรให้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้วยการส่งเสริมทางด้านวิชาการและสวัสดิการให้สามารถทำงานทดแทนกันได้ทุกตำแหน่งหน้าที่
- 4) **ด้านการบริหารและการจัดการ** พบว่า ควรมีการจัดแบ่งโครงสร้างการบริหารงานและอัตราค่าจ้าง และกระตุ้นยอดขาย และรายได้ ของที่ทำการไปรษณีย์ให้มากขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับเทศกาลในช่วงต่างๆ

1.3.6 แนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์นั้น ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การขาดการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน และการขาดผู้นำที่ดี รวมทั้งปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์

ดังนั้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวทางในการพัฒนา จึงควรที่จะมีการจัดการฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจด้านการบริการแก่บุคลากร ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้พนักงานทราบล่วงหน้า และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาให้บริการ ซึ่งจะต้องมีปัจจัยสนับสนุน เพื่อให้การพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้านประสบความสำเร็จด้วยการสร้างแรงกระตุ้นในการทำงาน โดยให้การสนับสนุนทั้งด้านเงินสนับสนุนและสวัสดิการ รวมทั้งการสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ทันสมัยเพียงพอต่อความต้องการ

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยจนมองไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการที่ดีขึ้นของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด ประกอบกับที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นที่รับรู้จากประชาชนผู้ใช้บริการโดยทั่วไปและมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการ จึงทำให้มีความพึงพอใจทั้งด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เจริงเขา (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของไปรษณีย์ออนนุช กรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา ภมรพล (2545) ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของวัชระ ดาสอน (2548) ที่ศึกษาการให้บริการแบบครบวงจรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำกรไปรษณีย์นนทบุรี อยู่ในระดับมาก

ส่วนในด้านพนักงานนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้มากที่สุด โดยเฉพาะด้านบุคลิกภาพ การแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการและความชำนาญ

ในการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้ บริการ ไปรษณีย์ เช่น ฝากส่ง ไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ และ EMS บริการการเงิน เช่น PAY AT POST ธนาณัติ และธนาณัติ ออนไลน์ เป็นต้น บริการดังกล่าวพนักงานของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดยตรงและเป็นหน้าตาของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดซึ่งจะต้องใช้การสื่อสารกับ ผู้ใช้บริการมากกว่าด้านอื่นๆ มีความชำนาญในการให้บริการ รวมทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีแก่ ผู้ใช้บริการ ตลอดจนให้บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา เหมงค์ (2547) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่พอใจ ในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน กิริยามารยาทความสุภาพของพนักงาน ความถูกต้อง ในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การบริการจึงมี ข้อจำกัดที่แตกต่างกับหน่วยงานเอกชน ทำให้การส่งเสริมด้านการตลาดสามารถทำได้ในขอบเขตที่ จำกัด ผู้ใช้บริการจึงมีความพึงพอใจพอต่อการให้บริการด้านนี้น้อยที่สุด

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการ ไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของที่ทำการ ไปรษณีย์ปากเกร็ดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุมากและระดับการศึกษาที่สูง รวมทั้งรายได้ที่สูงขึ้นตามระดับ การศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในลักษณะงานและการให้บริการต่างๆ ของที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นรัฐวิสาหกิจ แต่ก็มีข้อจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคเอกชน จึงไม่คาดหวังต่อการ ให้บริการที่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post ของที่ทำการไปรษณีย์ หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ สิริเขมาภรณ์ (2548) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรวิทย์ เจริงเขา (2545) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ของประชาชนต่อการให้บริการจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ระยะเวลาที่ให้บริการ อาชีพ และระดับการศึกษา ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนครั้ง / เดือนที่มาใช้บริการที่มากขึ้นมีแนวโน้มความพึงพอใจต่อการให้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไปรษณีย์ภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการในปัจจุบันที่ได้กล่าวมาแล้ว พบกับลักษณะการบริการที่แตกต่างกันทั้งด้านสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการบริการ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การให้บริการด้านไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นบริการหลักของที่ทำกรไปรษณีย์ซึ่งเป็นผู้ที่ให้บริการด้านนี้โดยตรง จึงทำให้จำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่มากขึ้นอาจทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการให้บริการจึงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากขึ้น ทั้งยังเป็นภารกิจหลักแต่ดั้งเดิมของไปรษณีย์ซึ่งบุคคลทั่วไปรับรู้ทั่วกัน ประกอบกับเป็นผู้นำการตลาดในด้านนี้ ในขณะที่การให้บริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประการหนึ่งของธุรกิจไปรษณีย์ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการได้หลายแห่ง โดยเฉพาะภาคเอกชนที่ได้นำเทคโนโลยีและการให้บริการที่ทันสมัยมาใช้ในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เสงฆะ (2545) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละลักษณะการให้บริการ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านอภิปรายผลดังนี้

2.2.1 อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-54 ปี อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่อยู่ในช่วงใกล้เกษียณ/เกษียณอายุการทำงาน และเป็นวัยที่ไม่จำเป็นต้องรีบร้อนในการดำเนินชีวิตซึ่งจะแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-54 ปี เป็นวัยที่อยู่ในการทำงานซึ่งมักจะมีควมรีบร้อนในการดำเนินชีวิตมากกว่าในวัยอายุ 55 ปีขึ้นไป จึงทำให้ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน

2.2.2 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะการให้บริการเกี่ยวกับไปรษณีย์บางประเภทใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องทราบเพื่อใช้บริการให้ถูกประเภทและตรงกับความต้องการ ดังนั้นระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้เรียนรู้ภาษาอังกฤษที่มากขึ้น และนำไปใช้ในการให้บริการเกี่ยวกับไปรษณีย์ จึงทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.2.3 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาได้แก่ ลูกจ้างเอกชน ในจำนวนที่เกือบจะเท่าๆ กัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาชีพในภาคราชการ และภาคเอกชน ซึ่งมีระบบการบริหารงานที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างอาชีพของภาคราชการและเอกชน รวมทั้งกลุ่มผู้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษานั้นเป็นกลุ่มผู้บริการที่ยังไม่เข้าสู่วัยทำงานจึงมีความอดทนรอต่อการเข้ารับบริการมากกว่ากลุ่มผู้บริการในอาชีพอื่นๆ ที่ต้องทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน

2.2.4 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 บาท อาจเป็นเพราะผู้บริการที่มีรายได้น้อย มีสัดส่วนของเงินที่ต้องใช้จ่ายเพื่อการครองชีพมากกว่า ทำให้ต้องประหยัดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นมากกว่า ผู้บริการที่มีรายได้มาก จึงทำให้ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน

2.2.5 จำนวนครั้ง/เดือนที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้บริการที่มีจำนวนครั้งในการให้บริการมากขึ้น ยังมีความพึงพอใจมากขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/เดือน และ 2 ครั้ง/เดือน ตามลำดับนั้น ทำให้ประสบการณ์ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป และยังใช้บริการมากก็ยิ่งคุ้นเคย จึงทำให้ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน

2.2.6 ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริการที่มาใช้บริการไปรษณีย์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการที่มาใช้บริการการเงิน อาจเป็นเพราะบริการไปรษณีย์เป็นบริการหลักของที่ทำกาไปรษณีย์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในบริการด้านนี้ ขณะที่บริการการเงินเป็นบริการที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการได้หลายแห่ง โดยเฉพาะภาคเอกชนที่เทคโนโลยีและอาคารสถานที่ทันสมัยมากกว่า จึงทำให้ความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน

2.3 แนวทางในการพัฒนาการบริการของที่ทำกาไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานคือหัวใจของการบริการ โดยจะเน้นในเรื่องของการพัฒนาพนักงานเพื่อความพร้อมในการให้บริการ เช่น ควรมีการจัดการฝึกอบรมด้านการบริการ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน หรือควรมีการประเมินผลการทำงานของบุคลากรเหล่านี้เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากที่ทำกาไปรษณีย์ปากเกร็ดเป็นหน่วยงานที่มีผู้บริการเป็นจำนวนมาก จึงประสบกับปัญหาการให้บริการไม่ทั่วถึง และพนักงานไม่เพียงพอ ดังนั้น

จึงมีความคิดเห็นว่าจะจัดฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติหน้าที่ทดแทนกันได้ เพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสังคม สุวรรณแสง (2541) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการปฏิบัติงานของที่ทำกรไปรษณีย์รับจ่าย ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัด กาฬสินธุ์ พบว่า ปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการที่พบ คือ การบริการหน้าเคาน์เตอร์ทุกประเภท ไม่ทันความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีอัตรากำลังไม่เพียงพอ และต้องรับผิดชอบให้บริการ หลายงานในขณะเดียวกัน งานแต่ละอย่างมีขั้นตอนการปฏิบัติมาก และต้องทำให้ทันภายในเวลา อันจำกัด นอกจากนี้ในมุมมองของผู้ใช้บริการกลับพบปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ในด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวินิจ สัมพันธ์รัตน์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานรับฝาก หน้าเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตนครหลวง และพบว่าบรรยากาศในองค์การมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับทัศนคติต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนปัจจัยด้าน การเงินเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการพัฒนาที่ตอบสนองต่อการให้บริการที่เป็นเลิศของที่ทำกรไปรษณีย์ ปากเกร็ดทั้งด้านการพัฒนาบุคลากรและการอำนวยความสะดวกในด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ สำหรับการนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป ได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ด้านพนักงาน ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดจึงควรที่จะมีการคัดสรรบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมแก่งาน ให้บริการตลอดจนมีการพัฒนาบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ เช่น การอบรมด้านบุคลิกภาพ หรือการเน้นให้พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบที่เหมาะสม ให้มีความพร้อมในการให้บริการ ทั้งในเรื่องทักษะในการสื่อสาร ความสนใจในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ การพูดจาหรือแสดงกิริยา ที่เหมาะสมต่อผู้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ซึ่งต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้บริหารควรให้การสนับสนุนสิ่งจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานอีกด้วย

3.1.2 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการเพิ่มจุดต้อนรับและประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดให้มีพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใสให้คำปรึกษาประชาชนที่มาติดต่อ

3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรมีการจัดที่ทำการให้สอดคล้องกับกระบวนการให้บริการที่ปรับปรุงใหม่ ทำให้ง่ายต่อการติดต่อตามขั้นตอนที่ลดไปได้โดยสะดวก รวดเร็ว เน้นการเพิ่มพื้นที่ให้ประชาชนผู้มาติดต่อมากกว่าพื้นที่ของพนักงาน

3.1.4 ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ควรมีการจัดพนักงานที่ดูแลด้านอาคารสถานที่ โดยเฉพาะ และควรปรับปรุงสถานที่และสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ได้แก่ การดูแลการปิดประกาศ และโปสเตอร์ให้เป็นระเบียบ จัดสถานที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ทันทสมัย เพิ่มแสงสว่างให้เพียงพอ บริการเปิดเครื่องปรับอากาศหรือปรับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสม เพื่อสร้างบรรยากาศในการติดต่อและให้บริการที่เป็นกันเองและอบอุ่น รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ จัดที่ทำการตามกิจกรรม 5 ส. ปรับสภาพภูมิทัศน์ทั้งภายใน ภายนอก ให้สะอาด สวยงาม เป็นธรรมชาติ รวมทั้งการเปิดปิดโทรทัศน์ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรมีระบบการตรวจสอบหรือประเมินความต้องการใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด ของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการพัฒนาต่อไป

3.1.5 ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดให้บริการนอกเวลาพิเศษ จัดให้มีการชำระค่าบริการอื่นๆ ผ่านทางที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด รวมทั้งจัดให้มีสายด่วนถามตอบ และจัดให้มีชุดบริการเคลื่อนที่เพื่อบริการไปรษณีย์เคลื่อนที่สำหรับประชาชนในด้านต่างๆ

3.1.6 ด้านราคา ควรมีการประกาศอัตราค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนตลอดจนส่วนราชการหรือบุคคลภายนอก ที่มาติดต่อขอรับบริการได้รับความ สะดวก รวดเร็ว มีความพึงพอใจในการมารับบริการมากที่สุด

3.1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะการบริหารงานมีข้อจำกัด ทำให้การส่งเสริมด้านการตลาดสามารถทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แต่ก็เป็นกลยุทธ์การตลาดประการหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นจึงควรที่เน้นการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญด้วยการโฆษณาที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว เป็นต้น หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาใช้บริการ ได้รู้จักที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำการลดราคาค่าบริการประจำปี หรือการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของที่ทำการไปรษณีย์อื่น ๆ

3.2.2 ควรมีการศึกษาคความพึงพอใจการให้บริการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ เช่น การนำจ่าย ไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ และ EMS เป็นต้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับ ผลการดำเนินงานในการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์

3.2.4 ควรมีการประเมินความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการจัดหาทรัพยากรและวัสดุอุปกรณ์ให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.2.5 ควรมีการศึกษาและพัฒนาระบบการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับสถานการณ์ความก้าวหน้าของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ของโลกในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติยา ภัคตรนิกร (2550) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแมงคั้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาส่งงานใหญ่” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กิตติยา เหม้งค์ (2547) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่” ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- จรัส กาใหญ่ (2527) สถิติ 1 เชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้
- จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) “ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จ่านง วิบูลย์ศรี (2525) อิทธิพลของภาษาต่อการคิดเชิงเหตุผลในเด็กไทย : การวิจัยเชิงทดลอง กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉวีวรรณ สิริขมาภรณ์ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ Pay at Post ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตอำเภอนครสวรรค์” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชนิษฐา พิณวัฒนา (2550) “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ครุณี ปัญจรัตนกร (2551) เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด ค้นคืนวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2551 จาก <http://www.darunee.com/mit/>

- พรรคณ์ พูลสวัสดิ์ (2546) “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการที่จุดชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุญชม ศรีสะอาด (2535) *การวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์สุริยาสาสน์
- ประสาร ฤทธิมนตรี (2544) “ความคิดเห็นของพนักงานไปรษณีย์ต่อการแปรรูปกิจการไปรษณีย์” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏธนบุรี
- ปัญญา ภมรพล (2545) “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัย เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546) *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ ชรรคมล การพิมพ์
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550) *การวางแผนการตลาด (MARKETING PLANNING)* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทธ ไกยวรรณ (2549) *วิธีวิจัยทางธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525* กรุงเทพมหานคร อักษรเจริญ
- รววิทย์ เชิงเขา (2545) “ความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของไปรษณีย์อ่อนนุช” สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วัชระ ตาสอน (2548) “การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด: บทสำรวจ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546) *หลักการตลาด (ฉบับมาตรฐาน) Principles of Marketing (Standard)* กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- วินิจ สัมพันธ์รัตน์ (2546) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริการของพนักงานรับฝาก หน้าเคาน์เตอร์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตนครหลวง” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- วุฒิพงษ์ ฉายะพิงค์ (2546) *สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการเป็นเลิศ*
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เวทิน นพนิศย์ (2542) *เทคนิคการนำเสนอ* ฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ท้อป
- สนั่น จารุไพบูลย์ (2545) “การให้บริการไปรษณีย์หลังการแปรสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สมชาติ กิจขรรยง (2521) *สร้างบริการสร้างความประทับใจ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สมิต สัจฉกร (2542) *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วิญญูชน
- สังคม สุวรรณแสง (2541) “ปัญหาการปฏิบัติงานของที่ทำกรไปรษณีย์รับจ่าย : ศึกษาเฉพาะกรณี
จังหวัดกาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สายจิตร สุขสงวน (น.ศ. หญิง) (2546) “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุด
กองทัพอากาศของข้าราชการทหารอากาศ” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่เก้า พ.ศ. 2545 - 2549* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์คุรุสภา
ลาดพร้าว
- สุนุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (2551) *บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด* ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ค้นคืนวันที่ 31 มีนาคม 2551 จาก
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>
- สุภมาส อังสุโชติ (2548) “การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows” ใน *เอกสาร
ประกอบการฝึกอบรมสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์
หลักสี่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- อรรถพร คำคม (2546) “การให้บริการสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ไอยมฐ์ วาริรักษ์ และอุษา วารุสวัสดิ์ (2545) *จิตวิทยาครอบครัว เล่ม 2* เชียงใหม่ โรงพิมพ์แสงศิลป์
- Andersen, Ronald, and Lu Ann Aday (1998) *NATIONAL SURVEY OF ACCESS TO MEDICAL
CARE*, University of Chicago, Center for Health Administration Studies., MI:
Inter-university Consortium for Political and Social Research.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) *Marketing of Service*. eds. J. Donnelly and W.R. George,
Chicago : American Marketing Association.
- Christou, E. and J. Eaton (2000) “Management Competencies for Graduate Trainees”. *Annals of
Tourism Research*. 4 November 2000.
- Davis, K. (1967) *Human relation at work : The dynamic of organizational behavior*. New York:
Mc.Graw-Hill.
- Drucker, Peter F. (1999) *The Effective Executive*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Frey, Albert w. (1961) *Advertising* 3rd ed. New York: Ronald Press. p. 30.
- Kotler Philip. (1998) *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – Hall International.
_____. (1988) *Four Personal Views Give insight to Marketing*. Marketing News., p.2.
_____. (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*,
6th ed Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, p. 71.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2001) *Principles of Marketing (International Edition)*.
9th ed. Prentice Hall International, Inc. ISBN 0-13-028-329-0.
- Krugman, Herbert, E., and Hartley, Eugene, L. The Learning of Tastes. (1951) *The Public
Opinion Quaterly*, Vol. 24, No. 4, McClelland, D.C. Personality. New York: William
Sloane Associates.
- Lazer, William and Kelly, Eugene J. (1962) *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*,
rev ed. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, p. 413.
- Lehtinen, J.R. (2007) *Active customer relationship management*. Bangkok : Thammasat
University Press.

- McDonald, C.D., K.R. Bartlett and D.R. Williams. (1995) *Recreation Satisfaction: From Expectancy to Attribution Theory* (Online).
www.indiana.edu/~Irs/Irs95/cmcdonald95.html, 22 August 2005.
- Morse, N.C. (1953) *Satisfaction in white collar job*. Ann: University of Michigan Press.
- Mullin, L.J. (1985) *Management and organization behavior*. London: Pitman.
- Schneider, B., S.S. White and C.P. Michelle (1998) "Linking Service Climate and Customer Perception of Service Quality". *Journal of Applied Psychology*. 78 (January 1998)
- Shelly, Maynard W. (1975) *Responding to social change*. Strondsburg, Penn :Powden,Hutohison & Rose.
- Stanton, William J., K. E. Miller, and R. A. Layton (1991) *Fundamentals of Marketing*, (third Australian ed.), McGraw-Hill, Sydney.
- Taro Yamane (1973) *Statistics/ T. Yamane*. New York : Harper & Row.
- Yelkur, R. (2000) "Customer Satisfaction and the Service Marketing Mix". *Journal of Research* (Online). www.haworthpress.com, 5 September 2005.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990) *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามวิทยานิพนธ์
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1. ชื่อ – สกุล นายเจริญ ชูเมือง .
 วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 ตำแหน่ง หัวหน้าที่ทำการ 8 ที่ทำการไปรษณีย์จรเข้บัว

2. ชื่อ – สกุล นายทรงศณห์ พูลสวัสดิ์
 วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 ตำแหน่ง หัวหน้าที่ทำการ 8 ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา

3. ชื่อ – สกุล นายเล็ก ตั้งวงศ์วรชัย
 วุฒิการศึกษา รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ตำแหน่ง หัวหน้าที่ทำการ 8 ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ลำดับที่

**แบบสอบถามความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด**

- คำชี้แจง :**
1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด
 2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ
 - ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด
 - ตอนที่ 3** ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ
 3. เพื่อให้ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบหรือกรอก ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและตอบให้ครบทุกข้อ
 4. ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับและขอขอบพระคุณในความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ○ 1.1) ชาย ○ 1.2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> 3.1) ประถมศึกษา	<input type="radio"/> 3.4) อนุปริญญา/ปวส.
<input type="radio"/> 3.2) มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="radio"/> 3.5) ปริญญาตรี
<input type="radio"/> 3.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="radio"/> 3.6) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพปัจจุบัน

<input type="radio"/> 4.1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> 4.4) แม่บ้าน
<input type="radio"/> 4.2) ลูกจ้างเอกชน	<input type="radio"/> 4.5) รับจ้าง/ใช้แรงงาน
<input type="radio"/> 4.3) ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	<input type="radio"/> 4.6) อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน บาท
6. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำ

<input type="radio"/> 6.1) วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 08.30 – 11.30 น.
<input type="radio"/> 6.2) วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 11.30 – 13.30 น.
<input type="radio"/> 6.3) วันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 13.30 – 16.30 น.
<input type="radio"/> 6.4) วันเสาร์ เวลา 09.00 – 12.00 น.
7. ท่านมาใช้บริการไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด โดยเฉลี่ยแล้ว จำนวน ครั้ง / เดือน
8. ประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ

<input type="radio"/> 8.1) บริการไปรษณีย์ภัณฑ์	<input type="radio"/> 8.3) EMS	<input type="radio"/> 8.5) ธนาณัติ
<input type="radio"/> 8.2) พัสดุไปรษณีย์	<input type="radio"/> 8.4) PAY AT POST	<input type="radio"/> 8.6) ธนาณัติออนไลน์
9. เหตุผลที่มาใช้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> 9.1) ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน
<input type="radio"/> 9.2) มีสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ
<input type="radio"/> 9.3) ราคาของบริการมีความเหมาะสมคุ้มค่า
<input type="radio"/> 9.4) ความคุ้นเคยต่อการใช้บริการ
<input type="radio"/> 9.5) ความน่าเชื่อถือขององค์กร
<input type="radio"/> 9.6) อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกร ไปรษณีย์ปากเกร็ด

ขอให้ท่านพิจารณาการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ดว่า ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดให้คะแนน	5	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก	กำหนดให้คะแนน	4	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้คะแนน	3	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อย	กำหนดให้คะแนน	2	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนน	1	คะแนน

การให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)					
1. มีบริการหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ					
2. มีบริการที่สามารถกำหนดระยะเวลาถึงปลายทางได้แน่นอน					
3. มีการรับประกันกรณีสูญหาย/เสียหาย					
4. มีบริการเสริมสำหรับบริการบางประเภท เช่น ใบตอบรับ ฯ					
ด้านราคา (Price)					
5. อัตราค่าบริการมีหลายระดับให้เลือกใช้ได้ตามต้องการ					
6. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
7. อัตราค่าบริการในประเภทเดียวกันถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
8. ทำเลที่ตั้งของที่ทำกรไปรษณีย์สะดวกในการมาติดต่อ					
9. วันที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์มีความเหมาะสม					
10. ช่วงเวลาที่ให้บริการในแต่ละวันมีความเหมาะสม					
11. สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
12. มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของที่ทำกรไปรษณีย์ไว้อย่างชัดเจน					
13. มีระบบการจราจรภายในที่ทำกรไปรษณีย์ที่คล่องตัว					
ด้านพนักงาน (People)					
14. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
15. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ					
16. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ					
17. พนักงานให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ					
18. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ					

การให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม					
20. พนักงานให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
21. มีคำแนะนำขั้นตอนการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน					
22. มีการจัดลำดับก่อนหลังของผู้มาใช้บริการอย่างเป็นระบบ					
23. มีช่องที่เปิดให้บริการเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ					
24. มีการให้บริการทุกประเภทในช่องบริการเดียว					
25. มีกระบวนการในการตรวจสอบและติดตามผลการให้บริการกรณีเกิดปัญหา ล่าช้า/สูญหาย					
26. ให้บริการที่รวดเร็ว					
27. ให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรวจสอบได้					
28. ให้บริการโดยรักษาความลับของผู้ใช้บริการ					
ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)					
29. มีเครื่องเขียน อุปกรณ์และแบบฟอร์มเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ					
30. มีที่นั่งรอเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ					
31. มีพื้นที่ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ					
32. มีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณพื้นที่ให้บริการ					
33. มีการตกแต่งบริเวณพื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม					
34. มีน้ำดื่มให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ					
35. มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
36. มีป้าย/แผ่นพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ					
37. มีป้ายแจ้งอัตราค่าบริการของบริการทุกประเภท					
38. มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
39. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการในเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ					
40. มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ด้วยวีซีดี แลก แจก แคม					
41. สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)

- ปัญหา อุปสรรค

-ข้อเสนอแนะ

3.2) ด้านราคา (Price)

- ปัญหา อุปสรรค

-ข้อเสนอแนะ

3.3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

- ปัญหา อุปสรรค

-ข้อเสนอแนะ

3.4) ด้านพนักงาน (People)

- ปัญหา อุปสรรค

-ข้อเสนอแนะ

3.5) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

- ปัญหา อุปสรรค

-ข้อเสนอแนะ

3.6) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical Evidence)

- ปัญหา อุปสรรค

-ข้อเสนอแนะ

3.7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ปัญหา อุปสรรค

- ข้อเสนอแนะ

3.8) ด้านอื่นๆ

- ปัญหา อุปสรรค

- ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ลำดับที่

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์รับฝากของ ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-สกุล.....
2. ตำแหน่ง.....
3. สังกัด.....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานตามนโยบายด้านการบริการของที่ทำการไปรษณีย์ ปากเกร็ด

ตามที่บริษัทไปรษณีย์ไทยมีนโยบาย (Policies) ด้านการให้บริการ คือ “ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการเหมาะสม” ซึ่งเป็นหน้าที่ทางธุรกิจ 4 ด้าน ได้แก่

- * ด้านการตลาด มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกระดับ
- * ด้านการเงินและการลงทุน ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงินและสามารถลงทุน

ขยายงานต่อไปในอนาคต

- * ด้านบุคลากร บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่าง ๆ

อย่างเหมาะสม

- * ด้านการบริหารและการจัดการ พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

2.1 ท่านมีแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายข้างต้นอย่างไร

1) ด้านการตลาด

.....
.....
.....
.....
.....

2) ด้านการเงินและการลงทุน

.....
.....
.....
.....

3) ด้านบุคลากร

.....
.....
.....
.....

4) ด้านการบริหารและการจัดการ

.....
.....
.....
.....

2.2 ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวทางในการพัฒนาหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

**2.3 ท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแนวทางในการ
พัฒนาดังกล่าวข้างต้น หรือไม่ อย่างไร**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2.4 ท่านต้องการปัจจัยสนับสนุนอะไรบ้าง เพื่อให้การพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้าน
ประสบความสำเร็จ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสุรชัย วิชาศ
วัน เดือน ปีเกิด	13 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัด ศรีสะเกษ
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	ที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกลูกค้าธุรกิจ