

ความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่

นายเสริมศักดิ์ เมฆสุทัศน์

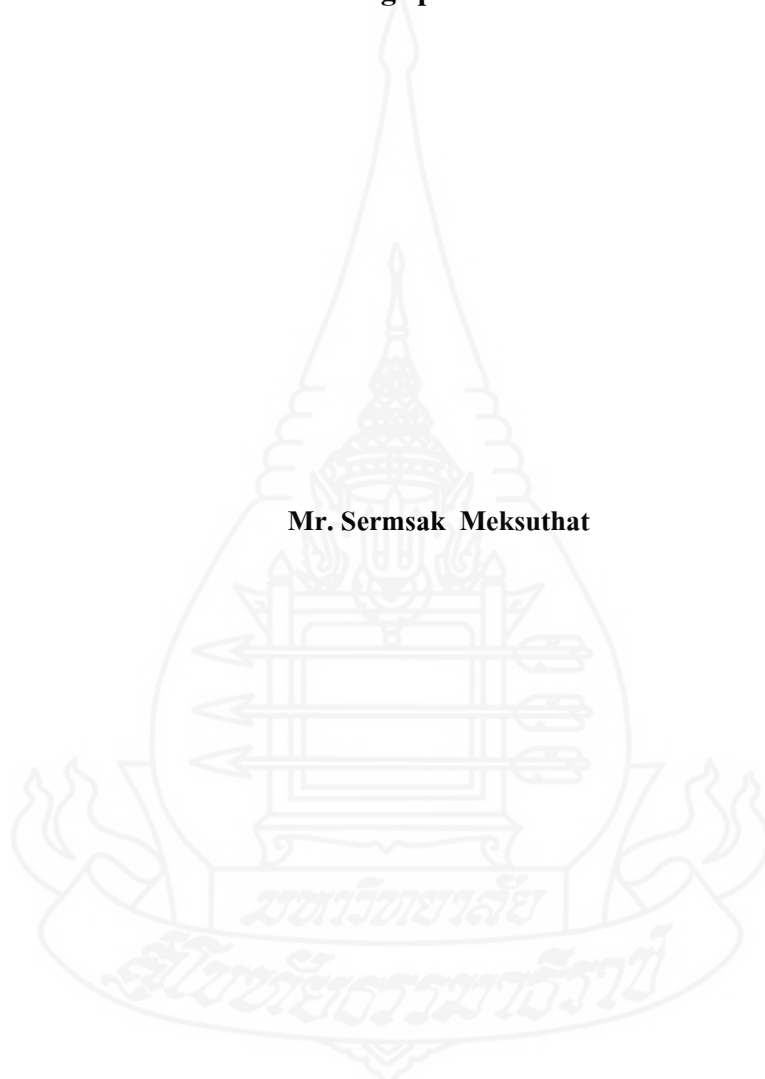


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Customer Recommend for Thailand Post
of a Logispost Services**

Mr. Sermsak Meksuthat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่
ชื่อและนามสกุล นายเสริมศักดิ์ เมฆสุทัศน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่

ผู้ศึกษา นายเสริมศักดิ์ เมฆสุทัศน์ **รหัสนักศึกษา** 2513002689 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการโลจิสติกส์ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายสังกัด สำนักงานไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์มีพฤติกรรมในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ได้รับทราบข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์หรือเจ้าหน้าที่นำจ่าย เริ่มใช้บริการ 6 เดือน-1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือน-1 ปี/ครั้ง ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการคือเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ละครั้งมีปริมาณการส่งน้อยกว่า 10 ชิ้น โดยส่งผ่านที่ทำการไปรษณีย์ และมักจะตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และปัจจัยที่เลือกใช้บริการคือ (1) ค่าบริการมีความเหมาะสม (2) ผู้ใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมว่าเหมาะสม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีผู้เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผู้เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโลจิสติกส์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย “มีบริการเสริมที่เหมาะสมเพียงพอ” “มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์” “มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม” “มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความคิดเห็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost)

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้ บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (LOGISPOST) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้โอกาส และคำแนะนำ ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินการวิจัย มาโดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำ ให้งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอภิชาติ พึ่งสุนทรศิริมาศ เจ้าหน้าที่จากสำนักงาน ไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1, คุณธงชัย กิจบำรุงศิลป์ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลาง จำราชดำเนิน, คุณมานะ เจริญภักดิ์ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายพัสดุไปรษณีย์, คุณณรงค์ศักดิ์ รัตนวงศ์ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายบางซื่อ และคุณธาดา นวเจริญ หัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายดุสิต ที่เปิดโอกาสและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยสามารถ เข้าใช้สถานที่ในการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำโครงการวิจัยครั้งนี้ และ เหนือสิ่งอื่นใดในโลก กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ภรรยาและบุตรที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ ที่สุดที่ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคจนงานวิจัยเสร็จสิ้นได้ในวันนี้

ดังนั้น ประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นวิทยาทานแก่ผู้ ที่สนใจและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ขนส่งพัสดุขนาดใหญ่ (LOGISPOST) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะเป็น การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรต่อไป

เสริมศักดิ์ เมฆสุทัศน์

เมษายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ	21
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	31
แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์	32
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการ โลจิส โปสต์	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล	46
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลจิสติกส์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	49
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้ บริการโลจิสติกส์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	53
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลจิสติกส์ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	59
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	94
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปการวิจัย	96
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	107
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ก แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้ศึกษา	121

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)	9
ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	47
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ โลจิสติกส์บริการ	49
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	49
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ สิ่งของที่นำมาใช้บริการ	51
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ใช้บริการ ต่อครั้ง	51
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	52
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	53
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคา	54
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร.....	56
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการ.....	57
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	58
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการ โลจิสติกส์.....	59
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับการให้บริการ โลจิสติกส์.....	60
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการ โลจิสติกส์.....	60
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการ โลจิสติกส์.....	61
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการใช้บริการ โลจิสติกส์.....	61
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการใช้บริการ โลจิสติกส์.....	62
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการ โลจิสติกส์.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบ ข่าวสาร	63
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	64
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	64
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	65
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ..	65
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบ ข่าวสาร.....	66
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	67
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ ...	67
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการเริ่ม ใช้บริการ.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้ บริการ	75
ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ	75
ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของสิ่งของ ที่นำมาใช้บริการ	76
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของสิ่งของที่ นำมาใช้บริการ	76
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้ บริการ	77
ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้ บริการ	78
ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทของสิ่งของที่ นำมาใช้บริการ	78
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	79
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับช่องทางในการใช้ บริการ	86
ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	86
ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	87
ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	87
ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ	88
ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	88
ตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ	89
ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ	90
ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	90
ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	91
ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	92
ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	92
ตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	93
ตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.81 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost) ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buy (Consumer behavior)	13
ภาพที่ 2.2 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.3 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลา 126 ปี ที่ไปรษณีย์ไทย และภาพของบุรุษไปรษณีย์อยู่กับสังคมไทย ใช้เวลาสร้างความผูกพัน ใกล้ชิด สร้างเครือข่ายกระจายครอบคลุมทุกหัวระแหงของประเทศไทย ด้วยบริการหลักดั้งเดิมคือ ส่งจดหมาย พัสดุไปรษณีย์ และจำหน่ายแสตมป์เพื่อการสะสมฯ แต่เมื่อโลกเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาแทนที่จดหมาย ทำให้รายได้จากการบริการรับส่งจดหมาย และจำหน่ายแสตมป์หายไปกว่า 60% และมีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ หลายปัญหาส่งผลให้ไปรษณีย์ไทยมีรายได้ลดลงต่ำกว่าเป้าหมายไม่น้อยกว่า 5% จึงเกิดเป็นแนวคิดในการปรับเปลี่ยน ขยับขยายธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ขึ้นมาทดแทนรายได้จากธุรกิจเดิมด้วยการคิดสร้างสรรค์รูปแบบ บริการใหม่ๆ หนึ่งในนั้นคือการก้าวสู่ธุรกิจ โลจิสติกส์ ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ภายใต้ชื่อ “โลจิสโพสต์” เพื่อรองรับการกระจายสินค้าขององค์กร บริษัท หรือห้างร้านต่างๆ ตลอดจนบุคคลทั่วไป ช่วยให้เกิดการประหยัด รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถลดต้นทุนด้านการบริหารจัดการได้อีกด้วยถึงแม้ ระบบโลจิสติกส์ จะเป็นสิ่งใหม่สำหรับหลายๆ องค์กรในเมืองไทย แต่ระบบการขนส่งถือเป็นระบบที่กำลังได้รับความสนใจและมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการขององค์กร ทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงองค์กรภาครัฐ รูปแบบการขนส่งใหม่ในระบบโลจิสติกส์นั้น เกิดขึ้น โดยอาศัยจุดแข็งของไปรษณีย์ไทย ใน 4 เรื่องหลัก คือ

1. ด้านเครือข่ายที่ครอบคลุมและกระจายอยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ
2. ด้านความชำนาญพื้นที่ของพนักงานนำจ่าย
3. ด้านความผูกพันใกล้ชิดในทุกชุมชน
4. ด้านความพร้อมของรถขนส่งไปรษณีย์ที่วิ่งทุกพื้นที่ ทุกวัน

ความจริงก่อนหน้านี้ บ. ไปรษณีย์ไทย ได้ทดลองนำร่องบริการนี้มากกว่า 3 ปี แต่เป็นการให้บริการเฉพาะในบางพื้นที่ โดยใช้การบริหารระวางที่วางให้สามารถบรรจุของใหญ่ได้ ปรากฏว่าได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นคนต่างจังหวัดและเข้ามาทำงานใน กรุงเทพฯ แต่หลังจากที่ ร.ส.พ. (องค์กรรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาท และเป็นกลไกสำคัญของระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ต้องยุติการดำเนินธุรกิจ เพราะถูกให้ยุบเลิก

ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการ ร.ส.พ. ครั้งที่ 14/2546 ลว. 18 พฤศจิกายน 2548 เพื่อลดภาระด้านงบประมาณของประเทศ เนื่องจากมีผลประกอบการขาดทุนอย่างต่อเนื่องตลอด 20 ปี และขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงเป็นโอกาสของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะก้าวเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ได้อย่างเต็มรูปแบบ "โลจิสติกส์" เป็นการยกระดับจากการส่งพัสดุไปรษณีย์คือบริการพื้นฐานของไปรษณีย์จากที่แต่เดิมให้บริการส่งพัสดุที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 1 กิโลกรัม ไปจนไม่เกิน 20 กิโลกรัม ได้เพิ่มขึ้นเป็น 200 กิโลกรัม สามารถส่งได้สารพัด ทั้งมอเตอร์ไซค์, เฟอ์นเจอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงานปัจจุบันบริการประเภทนี้โตขึ้นเป็น 100% นั้นหมายความว่า ตลาดทางด้านนี้ลูกค้ายังมีความต้องการอีกมากก้าวต่อไปของไปรษณีย์ไทย ในด้านการขนส่งคือ การศึกษาแนวทางการขยายขอบเขตการให้บริการ โลจิสติกส์ไปสู่ผู้ให้บริการเช่าพื้นที่คลังสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ให้บริการเฉพาะกิจกรรม การขนส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ในด้านความน่าเชื่อถือ และบริการหลังการขาย ตลอดจนปัญหาหรืออุปสรรคใดๆ ในการขอใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด อันจะเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการ โลจิสติกส์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์

3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

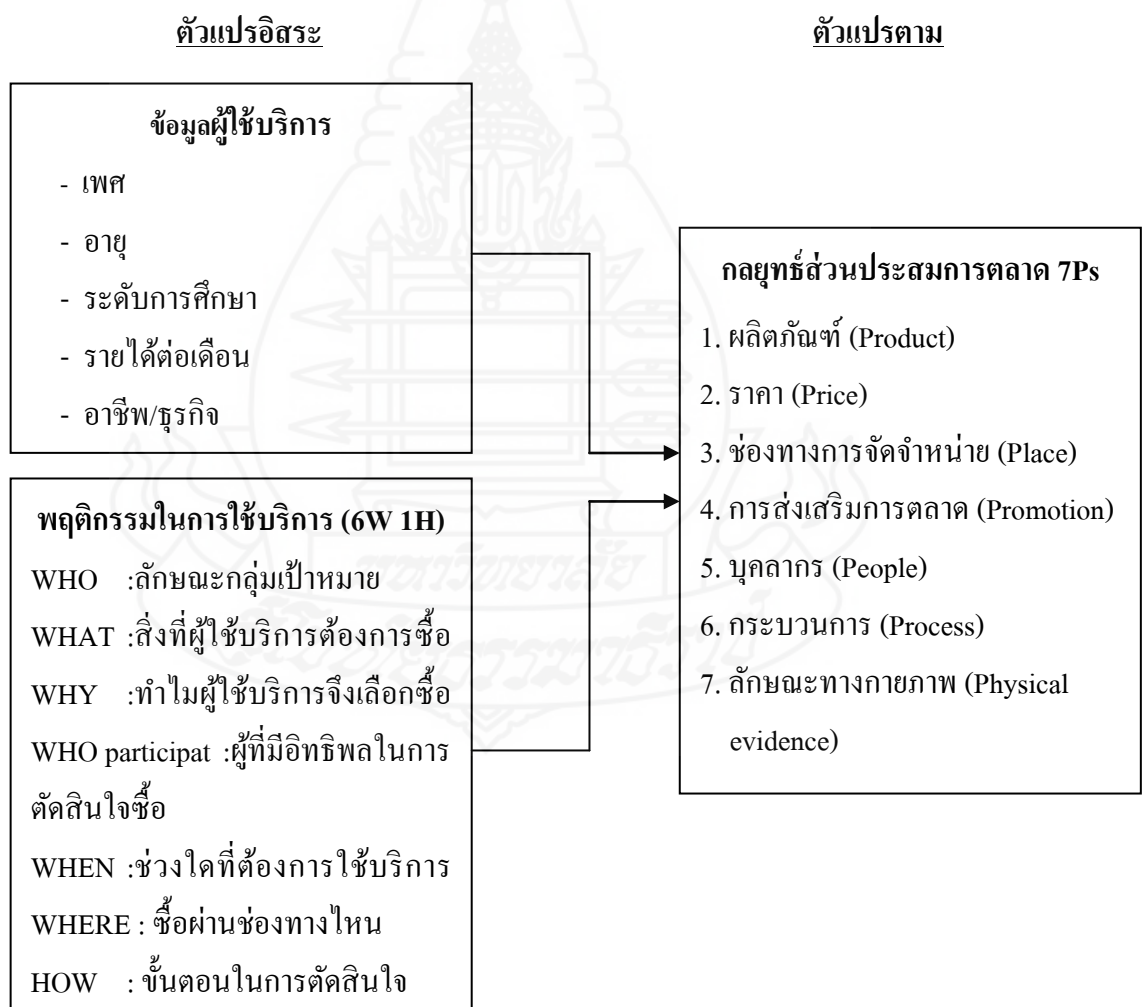
- 3.1 เนื่องจากรายได้จากตลาดสื่อสารประมาณ 80% ของบ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องหาบริการจากตลาดอื่นเพื่อมาทดแทนตลาดสื่อสาร
- 3.2 บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตั้งเป้าหมายว่า บริการโลจิสติกส์ จะเป็นบริการใหม่ที่สามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นของลูกค้าได้ในระยะยาว จึงต้องศึกษาให้ทราบ

ถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โลจิสติกส์ เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3.3 โลจิสติกส์ จะเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถขยายช่องทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสั่งซื้อสินค้าทาง e-commerce หรือแคตตาล็อก รวมถึงการให้บริการต่างๆ เช่าพื้นที่เก็บ และกระจายสินค้าไปยังสาขาย่อยทั่วประเทศ ตลอดจนเป็นการส่งเสริม และลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้า SME ของไทยให้สามารถไปจำหน่ายในตลาดอาเซียนได้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้-



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ/ธุรกิจ และพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ ของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1

4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5. สมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นผู้ใช้บริการในด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้คือ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1 รวม 4 แห่ง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายพลับพลาไชย ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายราชดำเนิน ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายคูสิต และที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายบางซื่อ

6.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถที่จะตัดสินใจใช้บริการเองได้ โดยมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

6.3 ขอบเขตเนื้อหา โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ

6.4 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

6.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 รวม 4 เดือน ในช่วงเวลาดังกล่าว ตั้งแต่ 08.00 น. ถึง 17.00 น.

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล และการเงิน ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

กิจกรรมหลัก (Key Activities) ได้แก่

- ระบบการขนส่ง (Transportation)
- การบริหารสินค้าใน stock (Inventory Management)
- ขบวนการสั่งซื้อ (Order Processing)
- การจัดการด้านข้อมูล (Information Management)
- การจัดการด้านการเงิน (Financial Management)

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ได้แก่

- การบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management)
- การจัดการควบคุมวัสดุในการผลิต (Material Handling)
- การสั่งซื้อ (Purchasing)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- การบริหารความต้องการของสินค้า (Demand Management)

7.2 โลจิสติกส์ คือ บริการที่ ปณท รับฝากส่งสิ่งของขนาดใหญ่ทางไปรษณีย์ ในประเทศ โดยมีหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อและการนำจ่าย สามารถติดตามระบบงานได้ทุก ขั้นตอนการปฏิบัติงาน นับตั้งแต่ขั้นตอนการรับฝาก การส่งต่อ การเตรียมการนำจ่าย และการนำจ่าย หาก โลจิสติกส์ ดังกล่าว เกิดการสูญหายหรือเสียหายเพราะความผิดของทางการไปรษณีย์ ปณท จะชดใช้ค่าเสียหายให้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ที่ ปณท กำหนด

7.3 ปณท หมายถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

7.4 ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย หมายถึง ที่ทำการไปรษณีย์ที่เป็นศูนย์กลางการ นำจ่ายในแต่ละเขตพื้นที่

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้า บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่” จะช่วยให้ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันสูง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้- เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการ โลจิสติกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair and Mc.Daniel.2000: 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (คารา ทีปะปาล 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Unit) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิบัติการในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึง จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล ทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 126

ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อนักการตลาดและผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อนักการตลาด นักการตลาดได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประการ คือ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่มุมมองของการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะใช้ความรู้เรื่องพฤติกรรมเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมาย (Target Market) หากนักการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดก็อาจจะไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ผลที่ปรากฏออกมาอาจเป็นว่านักการตลาดกำหนดเป้าหมายผิด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งหมายความว่าความรวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณารวมไปถึงด้วยว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอย่างแท้จริง การให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมมองของความต้อกรยังช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะช่วยแนะนำฝ่ายผลิตให้ทราบว่า จะผลิตอะไรเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใดใช้ การให้คำแนะนำฝ่ายผลิตว่าจะผลิตอะไรเพื่อใครเป็นปัจจัยที่จะทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

1.2 การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ นักการตลาดที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเข้าใจถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งบ่งบอกโอกาสทางการตลาดใหม่

2. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภคเอง คือ การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีความเข้าใจสินค้าและบริการด้านคุณภาพ ราคา วิธีใช้ ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคควรมีความเข้าใจว่า สินค้า และบริการแต่ละชนิดสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรบ้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะการพิจารณาถึงความสามารถตอบสนองความต้องการสินค้า และบริการต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buy (Consumer behavior))

ที่มา : Kotler (2010) Marketing Management: analysis, planning, implement and control. p. 164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

(Buy's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buy's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา อารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมันและโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล นั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริษัท หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (คิวิธรรม และคณะ, 2541 : 129-144) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้-

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ พลังงาน และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบ เทียวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory (S – R Theory)) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม การแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มนการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษา พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้น เกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิต อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิต (Id) เป็นส่วนที่แสดงถึงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตาม ค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

4.6.4 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.6.5 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.6.6 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

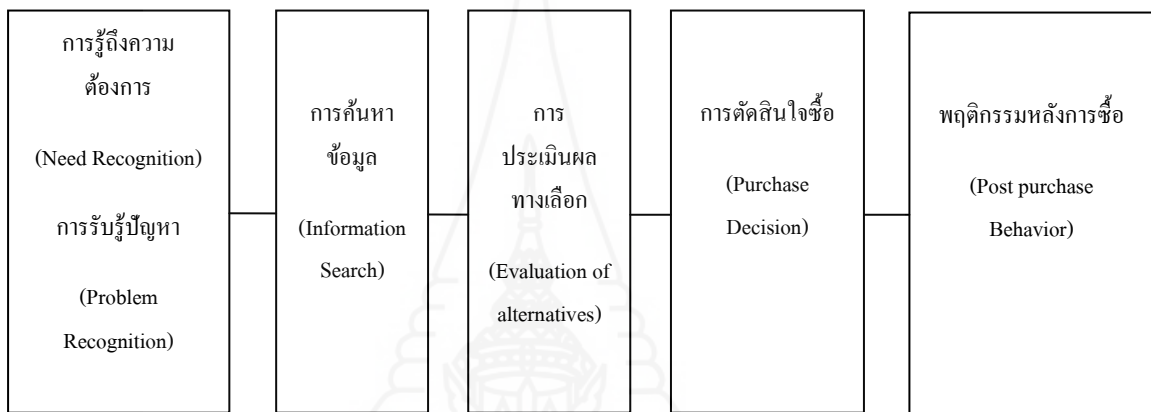
4.6.7 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.6.8 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้.-



ภาพที่ 2.2 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย

แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าความมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก

ร้านทำฟัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335-336) อ้างจาก Philip Kotler (1994: 466-468) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.7 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจาก ผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะ

ให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

2. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการ เป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

2.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไข ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือ ไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา ที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึง นำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจ ต่อการให้บริการ

Kotler & Armstrong (1996 : 660) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง กระบวนการที่ซึ่งกันและกัน

Stanton, Etzal & Walker (1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ เป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Perreault & Jeromc (1996; 277) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการ อาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไร จากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและ จ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

Verma (วารกรณ์ รุ่งรัศมี 2538 อ้างอิง Verma, 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่ง ขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่ง Thomas (1961: 302) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการ ที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2536: 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจ ขอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การขอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14. การใส่ใจของผู้บริการ
15. การพัฒนาแนวทาง

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 อ้างใน จรุง น้อยบัวทิพย์ 2540: 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (Pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่าง ๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์และการใช้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการ โดยฉับพลัน (Prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (Discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (After sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (Sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (Easy of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (Replacement guarantee)
- 1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide range of manufacturer)
- 1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (Pattern design)
- 1.11 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 1.12 การทดสอบการใช้งาน (Test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Post sale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษา และซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

- 2.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
- 2.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
- 2.3 ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

กุลชน ธนาพงศธร (วสันต์ กระจงทอง 2538: 34; อ้างอิง กุลชน ธนาพงศธร) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่ บุคคลใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ

2. หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงาน

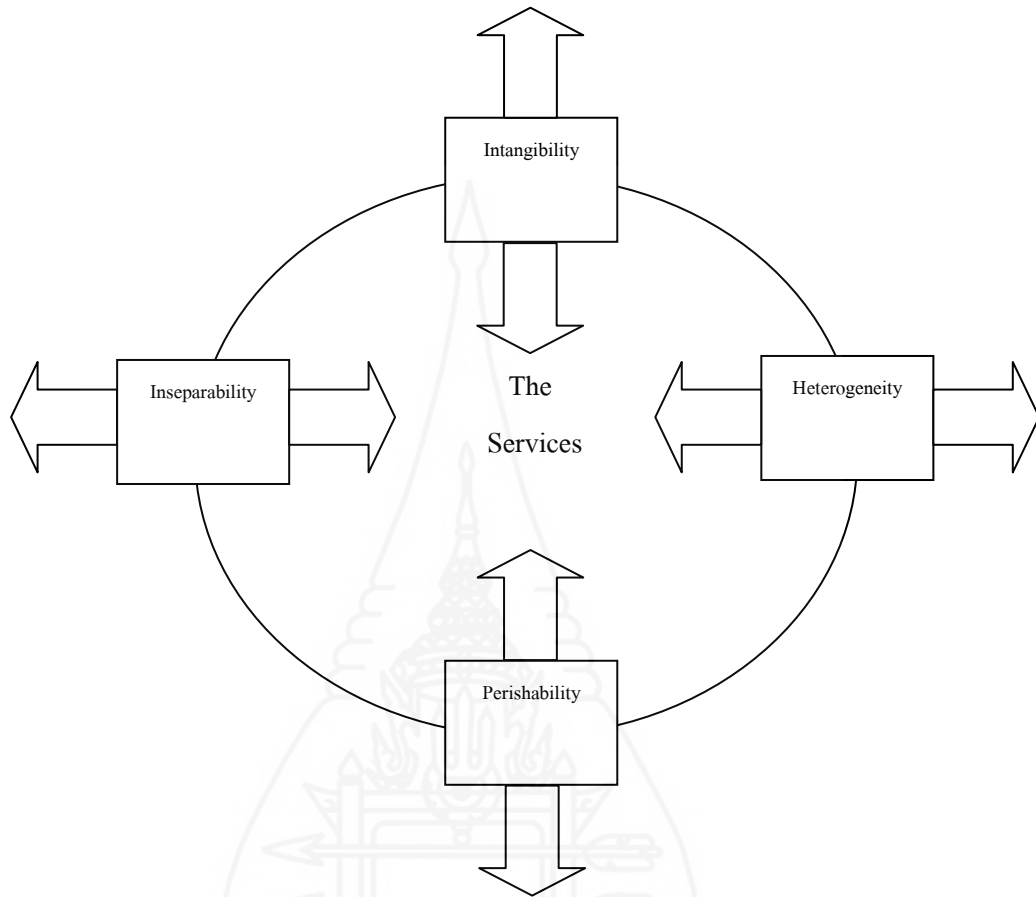
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าที่จะรับได้

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็น ไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ และผู้รับบริการมากเกินไป

Lash (ปลายฝัน สุขารมย์ 2535: 63, อ้างอิง Lash.1989) ได้กล่าวถึง ทักษะและทัศนคติในงานบริการว่า บริษัทใดที่ปรารถนาจะให้บริการเลิศ สามารถทำให้การบริการง่ายขึ้นได้ในการจัดสรรบริการต่างๆ ให้ลูกค้า การมีพนักงานจำนวนเพียงพอที่จะรับใช้ลูกค้าแต่ในช่วงลูกค้าหนาแน่นที่สุดก็เป็นหนทางหนึ่ง การให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่พนักงาน การฝึกอบรม และอำนาจในการรับใช้ลูกค้าก็ช่วยได้เช่นกัน แต่การลงทุนในสิ่งเหล่านี้จะมีพลังมากขึ้นเมื่อมองในรูปการให้บริการ และการได้ทำธุรกิจกับลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้ากรรมวิธีในการให้ของพนักงานแต่ละบุคคลเปี่ยมล้นไปด้วยทักษะและทัศนคติในการบริการที่ถูกต้อง

Payne (1993 : 9) ได้กำหนดโมเดลลักษณะการบริการไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 โมเดลลักษณะการบริการ 4 ประการ

ที่มา: Payne (1993: 9)

Lovelock (1988: 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้

“การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Property) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมื่อต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปแบบของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีแกนเตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้า ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา
5. ประสิทธิภาพต้องมาทีหนึ่ง รองลงมาคือความพึงพอใจ (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่า การแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเขียนเขียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้
6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Reponse Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการเตือนจากลูกค้า นอกจากนี้ การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย
7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น
8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้า

ได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

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

ทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

Phillip Kotler (1994) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาดว่าเป็นหัวใจสำคัญทางด้านการบริการ ซึ่งผู้บริหารกิจการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพงานบริการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในงานบริการได้ คือ

1. มุ่งการตลาดโดยการสร้างลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กรควบคู่กันไป และต้องมีระบบงานตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเน้นความสำเร็จของธุรกิจให้บริการ เพราะในงานบริการนั้น การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกใช้บริการเพราะความแตกต่าง มักไม่มีความต่างมากนักทางด้านสินค้าที่มีมาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องสร้างความต่างด้วยการสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบริการที่ดีจะทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

2. การบริการการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การบริหารการตลาดและการพัฒนาส่วนประสมการตลาด พิจารณากำหนดเป้าหมาย และแผนงานทางการตลาดเพื่อดำเนินการและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนด ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือ การบริการ 4P's เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยสามารถแยก 4P's ได้ดังนี้ คือ

2.1 Price บริหารโดยการสืบราคาจากราคาตลาดและราคาที่เราคาดว่าจะขาย โดยใช้ทฤษฎีในการตั้งราคาเข้ามาช่วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อยกระดับการบริการและให้เป็นทางเลือกให้ลักษณะ Premium จึงมีราคาสูงกว่า แต่การบริการและคุณภาพต้องดีตามราคาด้วย

2.2 Place โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ผู้ต้องการใช้บริการเข้าถึงได้ก่อนคู่แข่ง

2.3 Product โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

2.4 Promotion โดยการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถที่ดี และเกิดความสนใจ หรือเป็นตราয়ี่ห้อที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้

2.5 แนวทางกลยุทธ์ในการขยายตัวของธุรกิจจากความสามารถในการบริหารและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการธรรมดาไม่สามารถหามาให้ได้หมด จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อขยายสายงานผลิตภัณฑ์ Line extension

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1.1 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

1.2 ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

1.3 มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

4. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 291) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tragible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2005: 448-449) การตลาดนั้นสนใจในคุณภาพของการบริการอย่างเห็นได้ชัด การที่บริษัทมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำจะส่งผลถึงการเสียเปรียบทางการแข่งขัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการ เขาก็จะไปหาบริการจากที่อื่นในทันที ในไม่กี่ปีที่ผ่านมาสิ่งยืนยันให้เห็นแล้วว่าการพัฒนาคุณภาพของการบริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดหลายประการ ประการแรก จะช่วยให้ต้นทุนต่ำลง การที่ต้นทุนต่ำนั้นจะส่งผลถึงกำไรที่สูงขึ้น หรือการตั้งราคาที่ต่ำได้ บริษัทที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดจะมีทางเลือกในการวางตำแหน่งที่จะเป็นผู้นำในราคาที่ต่ำได้ ปกติแล้วการทำเช่นนี้จะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่ห้วนไหวในเรื่องของราคา ประการที่สอง บริษัทที่มีต้นทุนที่ต่ำนั้นจะมีผลต่างในด้านราคากับต้นทุนอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลให้มีทางเลือกในการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการตลาด การปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการลูกค้า และบริการเสริมต่างๆ ได้เหนือคู่แข่ง การที่บริษัทมีกำไรที่สูงยังทำให้สามารถดึงดูดผู้แทนจำหน่าย และพ่อค้าคนกลางโดยการให้รางวัล หรือผลตอบแทนต่างๆ ได้ ประการที่สาม เป็นโอกาสในการที่จะรักษาบริษัทให้อยู่รอดในระยะยาว โดยการลงทุนในเทคโนโลยีการบริการใหม่ๆ การวิจัย การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งมอบเพื่อที่จะสร้างบริการใหม่ๆ ออกมา ประการสุดท้าย ผลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งที่จะมีผลกระทบต่อลูกค้า นักการตลาดต้องรับผิดชอบสำหรับผลที่จะเกิดขึ้นในทางลบ โดยต้องหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อลูกค้า นักการตลาดต้องรับผิดชอบสำหรับผลที่จะเกิดขึ้นในทางลบ โดยต้องหลีกเลี่ยงหรือระวังให้มีผลกระทบในงานลบต่อลูกค้าให้น้อยที่สุด การที่นักการตลาดทำได้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าในทางบวก ซึ่งส่งผลถึงข้อได้เปรียบที่จะทำให้สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้

คุณภาพ และผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำคู่กันทั้งกับลูกค้า และบริษัทในมุมมองกว้าง บริการจะมุ่งเน้นไปถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นไปยังเรื่องการเงินซึ่งเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นของบริษัท สองสิ่งนี้เป็นการพัฒนาบริษัทเพื่อผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวต่อไป

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโลจิสโพสต์

Logispost มีน้ำหนักและขนาดอย่างสูง ดังนี้

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

6.1.1 น้ำหนักจริง (*Gross Weight*) คือ น้ำหนักสิ่งของที่ได้จากการชั่งด้วยเครื่องชั่งน้ำหนัก มีหน่วยเป็นกิโลกรัม (กก.)

6.1.2 น้ำหนักปริมาตร (*Volume Weight*) คือ น้ำหนักที่เกิดจากการวัดขนาดของสิ่งของ (กว้าง – ยาว – สูง) ตามการคำนวณหาค่าของน้ำหนักปริมาตร ตามสูตรการคำนวณ VOLUMETRIC ตามหลักสากล คือ กว้าง x ยาว x สูง(เซนติเมตร) = กิโลกรัม(กก.) โดยจะเป็นสิ่งของที่มีขนาดใหญ่ แต่น้ำหนักน้อย

6.1.3 ขนาดอย่างสูง (กว้าง-ยาว-สูง)

6.1.4 กว้างไม่เกิน 150 เซนติเมตร

6.1.5 ยาวไม่เกิน 200 เซนติเมตร

6.1.6 สูงไม่เกิน 150 เซนติเมตร

6.2 สิ่งของที่มีน้ำหนักเกิน 100 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 200 กิโลกรัม ให้ฝากส่งได้เฉพาะจากที่ทำการต้นทาง สป. (เฉพาะ สป. ที่เปิดบริการ) ถึงปลายทาง สป. เท่านั้น ยกเว้นสิ่งของที่ ปณท กำหนดให้ที่ทำการไปรษณีย์รับฝากส่งได้เป็นพิเศษ

6.3 ต้องฝากส่ง ณ ที่ทำการ และส่งไปนำจ่าย ณ ที่ทำการที่เปิดให้บริการนี้เท่านั้น

6.4 ระยะเวลาการเดินทางของ Logispost ส่งต่อไปรอจ่ายผู้รับ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง ภายใน 7 วันนับจากวันที่ฝากส่ง

6.5 สิ่งของที่รับฝากส่งทางบริการ Logispost เช่น

6.5.1 เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ลำโพง เครื่องเล่นวีซีดี, ดีวีดี

6.5.2 สิ่งของประเภทของเหลว ที่บรรจุในขวดแก้วที่หุ้มห่ออย่างแน่นหนาแข็งแรง คือ มีถังไม้บรรจุและมีวัสดุกันรั่วซึมดูดซับเพียงพอ

6.5.3 อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่อง/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

6.5.4 เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เตียง ตู้ โซฟา ชุดรับแขก โต๊ะอาหาร

6.5.5 สิ่งของอื่นๆ ที่มีขนาดใหญ่ เช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์

6.6 สิ่งของที่ไม่รับฝากส่งทางบริการ Logispost เช่น

6.6.1 สิ่งของประเภทที่เน่าเสียได้ เช่น ผลไม้ต่างๆ

6.6.2 สิ่งของประเภทของเหลวที่บรรจุในขวดแก้ว เช่น เหล้า ไวน์ เคมีภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งไม่ได้มีการหุ้มห่อ หรือบรรจุหีบห่อที่แน่นหนาแข็งแรงดีพอต่อการขนส่ง

6.6.3 รถจักรยานยนต์ซึ่งมีปริมาตรกระบอกสูบเกิน 250 CC.

6.6.4 สิ่งของที่มีน้ำหนักเกิน 100 กิโลกรัม และรถจักรยานยนต์ที่ส่งถึงปลายทางที่เป็นเกาะ เช่น ปณ. รอบเกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะช้าง เป็นต้น

6.7 การจำหน่าย

6.7.1 จำหน่ายชื่อที่อยู่พร้อมรหัสไปรษณีย์ของผู้ฝากส่งและผู้รับที่ละเอียดสมบูรณ์ชัดเจนมากที่สุด พร้อมระบุ หมายเลขโทรศัพท์ เพื่อใช้โทรแจ้งให้ผู้รับทราบเมื่อ Logispost ส่งถึงที่ทำการปลายทาง หรือติดต่อผู้ฝากส่งกรณีส่งคืน

6.7.2 กรณีต้องการให้ผู้รับไปติดต่อขอรับ ณ ที่ทำการปลายทาง ที่ผู้รับสะดวกติดต่อแทนที่ทำการปลายทางตามที่อยู่ของผู้รับ ให้ดำเนินการได้ โดยจำหน่ายระบุชื่อผู้รับพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ไว้บรรทัดแรก แล้วตามด้วยชื่อที่อยู่ของที่ทำการปลายทางที่ต้องการส่งสิ่งของไปรอจ่ายผู้รับ

6.8 การหุ้มห่อดำเนินการ ดังนี้

6.8.1 หุ้มห่ออย่างมั่นคงแข็งแรงเหมาะสมกับสิ่งของที่ฝากส่ง ขนาดน้ำหนักและระยะทาง

6.8.2 สิ่งของที่โดยสภาพทำการขนส่งได้ โดยไม่ต้องบรรจุหีบห่อ หรือไม่ต้องหุ้มห่อ หรือหุ้มห่อเพียงบางส่วนเพื่อป้องกันการเสียหายที่อาจเกิดจากการกระทบกระแทกหรือ รอยขีดข่วน เช่น เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ บานประตู หน้าต่าง ถังน้ำ เป็นต้น ให้รับฝากส่งได้โดยไม่ต้องหุ้มห่อ แต่ควรมีวัสดุป้องกันการกระทบกระแทก หรือขีดข่วนบริเวณขอบมุมหรือส่วนที่บอบบาง เช่น ใช้กระดาษลูกฟูก หรือวัสดุกันกระแทก

6.8.3 สิ่งของที่โดยสภาพแตกหักได้ง่ายในขณะขนส่ง ซึ่งต้องระมัดระวังในการขนส่ง เป็นพิเศษ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่นวีดีโอ ตู้เย็น และเครื่อง/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ต้องหุ้มห่อโดยบรรจุกล่องที่แข็งแรง เช่น กล่องโลหะ กล่องไม้ กล่องพลาสติก หรือกล่องกระดาษแข็ง โดยกรุภายในด้วยวัสดุกันกระแทก ที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเสียดสี หรือการกระทบกระแทกระหว่างสิ่งของที่ฝากส่งหรือสิ่งของกับกล่องที่บรรจุในขณะขนส่ง และอาจเขียนข้อความว่า “ระวัง ของแตก” หรือใช้กล่องที่ใช้บรรจุมาจากโรงงานหรือบริษัทผู้ผลิต (ถ้ามี) กรณี ผู้ฝากส่งยืนยันที่จะฝากส่งโดยไม่หุ้มห่อและไม่เรียกชดเชยค่าเสียหายหากเกิดชำรุดเสียหายขึ้น จะต้องบันทึกยืนยันไว้ในใบรับฝากบริเวณที่ให้หมายเหตุ แต่ทั้งนี้ ปณท อาจจะปฏิเสธการรับฝากส่งก็ได้

6.8.4 ของเหลวที่บรรจุในขวดแก้ว หรือภาชนะที่แตกหักได้ง่าย เช่น ไวน์ ครีมหาผิว เป็นต้น ต้องหุ้มห่ออย่างแน่นหนาแข็งแรงเพียงพอ โดยบรรจุในภาชนะที่ป้องกันการรั่วซึม ได้เป็นอย่างดีอีกชั้นหนึ่ง

6.8.5 ผู้ฝากส่งต้องเป็นฝ่ายจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ใช้ในการบรรจุหีบห่อหรือหุ้มห่อเองรถจักรยานยนต์ ควรใช้วัสดุกันกระแทกหุ้มห่อบริเวณที่เสี่ยงต่อการชำรุด แตกหักเสียหาย เช่น บริเวณตัวถังของรถ และกระจก ไฟเลี้ยว ไฟท้าย เป็นต้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดรอยขีดข่วนหรือแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง

6.9 สิ่งของที่ถอดแล้วประกอบขึ้นใหม่ได้ เช่น เตียนอน โต๊ะคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ต้องถอดส่วนประกอบแต่ละส่วนแยกออกจากกันก่อน แล้วนำชิ้นส่วนทั้งหมดมาวัดขนาด หรือชั่งน้ำหนักคิดค่าบริการตามแต่ละกรณี เพื่อลดพื้นที่ระวางขนส่ง

6.10 สิ่งของที่ใช้ร่วมกัน เช่น คอมพิวเตอร์พร้อมเครื่องพิมพ์ (Printer), โต๊ะคอมพิวเตอร์พร้อมเก้าอี้ เป็นต้น ต้องแยกฝากส่งระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครื่องพิมพ์ หรือโต๊ะคอมพิวเตอร์กับเก้าอี้ หากฝากส่งโดยบรรจุไว้ในหีบห่อหรือหุ้มห่อรวมไว้ด้วยกันได้ ให้ฝากส่งและชำระค่าบริการเป็นชิ้นเดียวได้

6.11 สิ่งของที่ฝากส่ง ต้องไม่เป็นสิ่งของต้องห้ามฝากส่งทางไปรษณีย์ หรือมีการชุกซ่อนสิ่งของต้องห้ามส่งทางไปรษณีย์ หากตรวจพบว่า เป็นหรือชุกซ่อนสิ่งของต้องห้ามส่งทางไปรษณีย์ จะดำเนินการตามหลักเกณฑ์วิธีการของ ปณท

6.12 ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการพิเศษควบคู่กับ Logispost ได้เฉพาะบริการไปรษณีย์รับประกันและบริการไปรษณีย์ตอบรับ (AR) ดังนี้

6.12.1 การรับประกัน

1) ห้ามประกันเกินกว่าราคาหรือมูลค่าที่แท้จริงของสิ่งของ แต่ขอประกันต่ำกว่าได้

2) สิ่งของที่ไม่ได้บรรจุหีบห่อหรือไม่ได้หุ้มห่อ (ส่งแบบเปลือยเปล่า) ไม่รับฝากส่งโดยใช้บริการรับประกัน

6.12.2 บริการไปรษณีย์ตอบรับ (AR) สำหรับ Logispost เมื่อได้นำจ่ายให้ผู้รับหรือผู้แทนของผู้รับและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องลงในใบตอบรับเรียบร้อยแล้ว ปณท จะจัดส่งใบตอบรับนั้นคืนผู้ฝากส่ง ตามที่ผู้ฝากส่งเลือกใช้และชำระค่าบริการไว้ ตามวิธีปฏิบัติและอัตราค่าบริการที่ ปณท กำหนด ดังนี้

1) ทางไปรษณีย์ธรรมดา

2) ทางไปรษณีย์ลงทะเบียน ซึ่งตรวจสอบใบตอบรับได้จากระบบ

Track and Trace

6.13 ผู้ใช้บริการต้องฝากส่ง Logispost ต่อเจ้าหน้าที่รับฝาก และชำระค่าบริการตามอัตราที่ ปณท กำหนดเป็นเงินสดเป็นวิธีการหลัก โดย ปณท จะมอบสำเนาใบรับฝากและใบรับเงินจากระบบเครื่องให้บริการไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS) ให้ไว้เป็นหลักฐาน

6.14 ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการ Logispost ด้วยวิธีการอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดได้ โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

6.14.1 ชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ เฉพาะส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้บริการ “รับชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ” จาก ปณท แล้ว

6.14.2 ชำระค่าบริการโดยใช้รอยประทับจากเครื่องประทับไปรษณียากร (Franking Machine) ต้องเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องประทับไปรษณียากรจาก ปณท

กรณีชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ หรือชำระโดยใช้รอยประทับจากเครื่องประทับไปรษณียากร ผู้ใช้บริการต้องจัดทำหลักฐานใบนำส่งตามแบบที่ ปณท กำหนดสำหรับบริการนั้น ๆ

6.15 ผู้ใช้บริการสามารถติดตามตรวจสอบ Logispost ได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ที่ ปณท กำหนด หรือสอบถามจากที่ทำการได้โดยตรง หรือทางโทรศัพท์ หรือวิธีการสื่อสารทางอื่น

6.16 Logispost ที่สูญหาย หรือเสียหายทั้งหมดหรือบางส่วนในระหว่างทางไปรษณีย์ โดยเกิดจากความบกพร่องของ ปณท ผู้ฝากส่งจะได้รับการชดเชยค่าเสียหาย ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ ปณท กำหนด

6.17 การขอสอบสวน Logispost ต้องดำเนินการภายใน 1 เดือน นับจากวันที่ออกวันที่ฝากส่ง หากพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าวแล้ว ปณท จะไม่รับสอบสวน

อัตราค่าบริการ Logispost แบบพิกัดน้ำหนัก

ส่วนบริการเสริม Logispost Plus เป็นบริการเสริมของบริการ Logispost เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดส่งสิ่งของขนาดใหญ่ให้ถึงปลายทางในเวลาที่รวดเร็วขึ้น และสามารถนำจ่ายให้ถึงสถานที่ของผู้รับ เหมาะสำหรับการขนส่งสัมภาระเดินทาง อุปกรณ์การท่องเที่ยว ของฝาก ซึ่งมีน้ำหนักมากหรือมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรศิริ ลิมปพนาสิทธิ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท ใช้บริการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS ความถี่ในการใช้บริการในเดือนที่ผ่านมา 1 ครั้ง และเหตุผลในการเข้าใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน/บ้าน ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของการบริการชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย บริการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

กิตติยา เหมงค์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่” ผลการศึกษาพบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในการให้บริการตามลำดับก่อน และหลังการต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน กิริยามารยาท ความสุภาพของพนักงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องสถานที่ตั้ง/ทำเล ความทันสมัย ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการ ช่วงเวลาในการเปิดบริการ ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในขั้นตอน และวิธีการให้บริการการตอบสนองเมื่อผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการ ความเพียงพอและความพร้อมของแบบฟอร์มหรือวัสดุอุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวก

จตุรันต์ เวคะวากยานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดยโสธร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ได้ ร้อยละ 56

ชฎาภรณ์ รวบรวมวัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคในเมืองทองธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานี ในภาพรวมแตกต่างกัน

ฐากร จาคูพรพิพัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารต่างๆ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเอกสารที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์เดือนละ 1 ครั้ง และมีการอ่านเอกสารที่ได้รับ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,500 บาท เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับตนเองที่ไม่ได้กำหนดโอกาสสำคัญๆ ความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ 3 เดือน และส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ในการซื้อ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเพศ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเพศมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคล และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทางไปรษณีย์ โดยเห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทางไปรษณีย์คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทางไปรษณีย์ให้กับบุคคล และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทางไปรษณีย์

ประโยชน์ ชีรนรวนิษฐ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความพึงพอใจในการให้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปิยะพงษ์ ชลวิวัฒน์มงคล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า การซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การสะสมเพื่อความสวยงาม/เก็บเป็นงานอดิเรก บุคคลที่มีต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน จะซื้อตราไปรษณียากรในช่วงสัปดาห์แรกที่ออกจำหน่าย โดยซื้อจากที่ทำการไปรษณีย์ และซื้อในแต่ละชุด ครั้งละ 1 ชุด สิ่งสะสมที่ซื้อเพิ่ม ได้แก่ แผ่นตราไปรษณียากรที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้ออยู่ระหว่าง 25-100 บาท ต่อครั้ง สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง

สมัย แฉงศิลป์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ด้านการใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นการชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ เพื่อนร่วมงาน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเว็บไซต์ของหน่วยงาน คู่ค้า และมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สันติ ทิฆัมพรพิทยา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของการสื่อสารแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ด้านการฝากส่ง ลูกค้าธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของที่ทำ การไปรษณีย์ อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ปากกาและกาว ความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ แสงสว่างภายในพื้นที่ให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และพนักงานให้บริการด้วยความชำนาญรวดเร็ว ส่วนด้านที่ลูกค้าธุรกิจมีความ

พึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ที่จอดรถเพียงพอ ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ การต้อนรับของพนักงาน การให้ข้อมูล/สอบถาม ได้มีคำแนะนำขั้นตอน และวิธีการใช้บริการอย่างชัดเจน มีเอกสารหรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการ การถ่ายเทอากาศภายในพื้นที่ให้บริการ ความสะดวกในการจัดผังของพื้นที่ให้บริการ การให้บริการเสริมอื่นๆ ที่ต้องการ เช่น ตอรับ ราคาที่เหมาะสมกับการบริการ การรอคอยขณะที่ใช้บริการ และจำนวนช่องบริการมีเพียงพอ ส่วนด้านการนำจ่าย ลูกค้ำธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ พนักงานนำจ่ายมีความสุภาพ การนำจ่ายรวดเร็วตรงตามเวลาที่กำหนด การนำจ่ายให้ผู้รับได้ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ และสิ่งของที่ได้รับครบถ้วนไม่ชำรุด/สูญหาย ส่วนการสอบสวนติดตามรู้ผลรวดเร็วมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สุชญญา เจริญสุข (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

สุรัชย์ วิลาศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพนักงาน รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้เป็นประจำ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay At Post อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay At Post ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ส่วนระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay At Post

อรอนงค์ สิมันตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ณ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทของสถานประกอบการเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน จำหน่ายสินค้าของธุรกิจทั้งขายส่งและปลีก ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์หางดงในการส่ง EMS มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการฝากส่งสิ่งของไม่เกิน 500 บาท และเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้านหรือใกล้สถานประกอบการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายบริการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า
บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม
ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ
รับฝากโลจิสติกส์ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายสังกัด
สำนักงานไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลาง
จ่ายพลับพลาไชย ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายราชดำเนิน ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายคูสิต
และที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายบางซื่อ โดยกำหนดสัดส่วนที่ทำการไปรษณีย์แต่ละแห่งเท่าๆ
กันแห่งละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจาก
แหล่งต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข้อมูล
เกี่ยวกับการให้บริการประเภทต่างๆ ของไปรษณีย์ และบริการด้านการขนส่ง เพื่อนำมาสร้างเป็น
แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ/ธุรกิจ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลจิสโพสต์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) และมีลักษณะคำถามแบบ 6WIH

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการ โลจิสโพสต์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (มัลลิกา บุนนาค 2549: 29)

การกำหนดความสำคัญมากน้อยในระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในบริการ โลจิสโพสต์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้กำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
4	เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
3	ไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
1	ไม่แน่ใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ พิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และ โครงสร้างของแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสม

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามข้อเสนอแนะไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำข้อมูลที่ได้มาแทนค่าในสูตรด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2546: 127-132) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.712

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายในสังกัด สำนักงานไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1 จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 คน แสดงตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย ดังนี้

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล			จำนวน (คน)
ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายพลับพลาไชย	รหัสไปรษณีย์	10100	100
ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายราชดำเนิน	รหัสไปรษณีย์	10200	100
ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายคูสิต	รหัสไปรษณีย์	10300	100
ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายบางซื่อ	รหัสไปรษณีย์	10800	100
รวม			400

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวม 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ในช่วงเวลาดังแต่ 08.00 น. ถึง 17.00 น.

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลจิสติกส์ ของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ได้จากสูตรการคำนวณ (มัลลิกา นูนาค 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ความสำคัญสูงสุด}-\text{ความสำคัญต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
3.41-4.20	เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
2.61-3.40	ไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
1.00-1.80	ไม่แน่ใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้า บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost)” ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลจิสโพสต์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการ โลจิสโพสต์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลจิสโพสต์ ของ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ/ธุรกิจ โดยแสดงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.2
รวม	400	100.0
อายุ		
18 - 20 ปี	69	17.2
20 - 29 ปี	117	29.2
30 - 39 ปี	129	32.2
40 ปีขึ้นไป	85	21.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.8
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	143	35.8
15,001 - 30,000 บาท	168	42.0
30,001 - 45,000 บาท	63	15.8
45,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ/ธุรกิจ		
นำเข้า/ส่งออก	28	7.0
จำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค	39	9.8
ท่องเที่ยว/ที่พัก/โรงแรม/เกสต์เฮาส์	48	12.0
การเงิน/การธนาคาร	50	12.5
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	31	7.8
อุปกรณ์ก่อสร้าง/อุปกรณ์ตกแต่ง	21	5.2
สถาบันการศึกษา	52	13.0
สื่อสิ่งพิมพ์	23	5.8
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.8
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.2 อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

อาชีพ/ธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.8 สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 การเงิน/การธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 12.5 ท่องเที่ยว/ที่พัก/โรงแรม/เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 12.0 จำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค คิดเป็น

ร้อยละ 9.8 ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.8 นำเข้า/ส่งออก คิดเป็นร้อยละ 7.0 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.8 อุปกรณ์ก่อสร้าง/อุปกรณ์ตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลจิสติกส์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการ โลจิสติกส์

การให้บริการ โลจิสติกส์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	328	82.2
ไม่เคย	72	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ คิดเป็นร้อยละ 82.2 ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์หรือเจ้าหน้าที่นำจ่าย	174	53.0
แผ่นพับ/โบชัวร์	45	13.7
ข่าวประชาสัมพันธ์/เว็บไซต์	73	22.3
การโฆษณาทางสื่อ	36	11.0
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสารการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์หรือเจ้าหน้าที่นำจ่าย

คิดเป็นร้อยละ 53.0 ข่าวดวงประชาสัมพันธ์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และแผ่นพับ/โบชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ

ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	88	26.8
3-6 เดือน	75	22.9
6 เดือน-1 ปี	92	28.0
มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	73	22.3
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ โลกีสโพลล์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก คือ 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 น้อยกว่า 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 เดือน/ครั้ง	110	33.5
3-6 เดือน/ครั้ง	64	19.5
6 เดือน-1 ปี/ครั้ง	114	34.8
1 ปี ขึ้นไป/ครั้ง	40	12.2
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก คือ 6 เดือน-1 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 ความถี่ 1-3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 3-6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสิ่งของ ที่นำมาใช้บริการ

ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	118	36.0
อุปกรณ์สำนักงาน	36	11.0
เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์	76	23.2
ยานพาหนะ	86	26.2
อื่นๆ	12	3.7
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 36.0 ยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ชิ้น	299	91.2
มากกว่า 10 ชิ้น	29	8.8
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 91.2 และมากกว่า 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ

ช่องทางในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำการไปรษณีย์	313	95.4
จุดบริการในงาน Event ต่างๆ	15	4.6
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 95.4 และจุดบริการในงาน Event ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	143	43.6
บุคคลในครอบครัว	41	12.5
ผู้บริหารหน่วยงาน/เจ้าของ	28	8.5
เจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ	116	35.4
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.6 เจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.4 และบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าบริการมีความเหมาะสม	208	63.4
เชื่อถือคุณภาพบริการ	58	17.7
มีจุดให้บริการมาก	30	9.1
มีบริการหลังการขายที่ดี	5	1.5
ขั้นตอนใช้บริการไม่ยุ่งยาก	24	7.3
อื่นๆ	3	0.9
รวม	328	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก คือ ค่าบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 63.4 เชื่อถือคุณภาพบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีจุดให้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้ บริการโลจิสติกส์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ ออกเป็น 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการเก็บข้อมูลสามารถวิเคราะห์ สรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของแต่ละปัจจัยได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	4.06	0.916	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	4.34	0.570	มากที่สุด
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	3.89	1.061	มาก
4. มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มท่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง	4.04	1.024	มาก
รวม	4.08	0.893	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34) รองลงมา อยู่ในระดับมากคือ มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ (\bar{X} = 4.06) และมีอุปกรณ์สำหรับหุ้มท่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง (\bar{X} = 4.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง	4.34	0.711	มากที่สุด
2. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในประเภทเดียวกัน	3.96	1.328	มาก
3. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	3.48	1.518	มาก
รวม	3.93	1.186	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในการใช้บริการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าบริการ มีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง (\bar{X} = 4.34) รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการในประเภทเดียวกัน (\bar{X} = 3.96) และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย (\bar{X} = 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์			
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	4.36	0.750	มากที่สุด
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	3.92	1.194	มาก
รวม	4.21	0.864	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์ (\bar{X} = 4.36) รองลงมาคือ จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา (\bar{X} = 4.34) และมีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair (\bar{X} = 3.92) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	3.70	1.353	มาก
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	3.66	1.381	มาก
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.10	1.001	มาก
รวม	3.82	1.245	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการ โลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากคือ มีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 4.10) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวน
ที่กำหนด (\bar{X} = 3.70) และมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ (\bar{X} = 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	4.33	0.568	มากที่สุด
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการ ให้บริการอย่างสุภาพ	4.30	0.714	มากที่สุด
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถ ตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้ เป็นอย่างดี	3.96	1.088	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอ สิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทาง มิชอบ	4.25	0.724	มากที่สุด
พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.99	1.050	มาก
รวม	4.17	0.829	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการใช้บริการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย (\bar{X} = 4.33) รองลงมาคือ มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ (\bar{X} = 4.30) และมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ (\bar{X} = 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.21	0.630	มากที่สุด
2. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการ ลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	4.12	0.793	มาก
3. มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.30	0.659	มากที่สุด
รวม	4.21	0.694	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการใช้บริการโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.21

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$) และมีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ		
	\bar{X}	SD	แปลผล
. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ	4.13	0.681	มาก
. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	4.10	0.680	มาก
. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	4.07	0.824	มาก
. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	4.07	0.860	มาก
รวม	4.09	0.761	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวม ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการ โลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสม และเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.10$) ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ และความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลจิสติกส์ของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการ โลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการโลจิสติกส์	
	χ^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	6.214	0.102
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	20.635*	0.000
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	11.057*	0.026
มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพ สิ่งของและระยะทาง	52.071*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ โลจิสติกส์ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม และมีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับการใช้บริการโลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	การให้บริการโลจิสติกส์	
	χ^2	p
. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของ หรือระยะทาง	15.195*	0.004
. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการในประเภทเดียวกัน	21.881*	0.000
. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	9.065	0.060

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ โลจิสติกส์ ได้แก่ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของ หรือระยะทาง และมีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการในประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการโลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การให้บริการโลจิสติกส์	
	χ^2	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	16.534*	0.001
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	13.592*	0.009
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	21.886*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ โลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการ โลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้บริการโลจิสติกส์	
	χ^2	p
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	6.796	0.147
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	8.264	0.082
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	48.647*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ โลจิสติกส์ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับการใช้บริการ โลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	การให้บริการโลจิสติกส์	
	χ^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	3.441	0.329
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่าง สุภาพ	12.718*	0.005
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบ คำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	75.569*	0.000
. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	19.464*	0.001
. พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	14.630*	0.006

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโลจิสติกส์ได้แก่ มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ และพร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการใช้บริการ โลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	การให้บริการโลจิสติกส์	
	χ^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	9.496*	0.050
2. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	7.172	0.127
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	5.813	0.214

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโลจิสติกส์ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการ โลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	การใช้บริการโลจิสติกส์	
	χ^2	p
. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ	4.399	0.221
. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	10.983*	0.027
. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	24.713*	0.000
. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่ง รorรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	21.210*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ โลจิสติกส์ ได้แก่ จุด/ช่องให้บริการ มีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ และความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่งรorรับบริการน้ำดื่ม เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	14.476	0.271
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	10.980	0.531
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	12.912	0.679
. มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพ สิ่งของและระยะทาง	27.489*	0.036

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ได้แก่ มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง	17.673	0.126
. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในประเภทเดียวกัน	15.395	0.496
. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	24.715	0.075

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
1. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการ ไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	11.122	0.518
2. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	9.550	0.655
3. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	13.718	0.620

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	36.702*	0.002
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	22.564	0.126
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	17.463	0.133

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	17.712	0.125
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	13.829	0.312
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	35.237*	0.004

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	14.581	0.556
พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	9.707	0.881
*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ได้แก่ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	23.840	0.093
2. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	17.824	0.334
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	23.408	0.103
*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแหล่งข้อมูล ที่ได้รับทราบข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร	
	χ^2	p
. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่ จอดรถ	11.576	0.480
. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	8.435	0.935
. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุด บริการ	8.668	0.926
. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	12.545	0.706

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	χ^2	p
. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	59.371*	0.000
. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	52.617*	0.000
. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	68.981*	0.000
. มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพ สิ่งของและระยะทาง	56.849*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเริ่มให้บริการ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับระยะเวลาในการเริ่มให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ระยะเวลาในการเริ่มให้บริการ	
	χ^2	p
. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของ สิ่งของหรือระยะทาง	46.795*	0.000
. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการใน ประเภทเดียวกัน	44.550*	0.000
. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	70.321*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเริ่มให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการเริ่มให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาในการเริ่มให้บริการ	
	χ^2	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	44.758*	0.000
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	9.134	0.691
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	65.124*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ ได้แก่ มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์ และมีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	χ^2	p
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	83.362*	0.000
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่าง ๆ	75.181*	0.000
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	9.202	0.686

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด และมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	χ^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	21.740*	0.041
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่าง สุภาพ	32.840*	0.001

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	χ^2	p
. มีความรู้ความสามารถในการให้ บริการ เช่น สามารถตอบ คำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	49.316*	0.000
. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	47.858*	0.000
. พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	51.606*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	χ^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	55.649*	0.000
. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการ ลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	59.513*	0.000
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	42.398*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลา ในการเริ่มใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ	
	χ^2	p
. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ	23.042*	0.027
. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	30.724*	0.015
. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	29.200*	0.023
. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่ง รorรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	29.303*	0.022

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเริ่มใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	13.795	0.314
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	20.936*	0.051
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	10.082	0.862
. มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพ สิ่งของและระยะทาง	13.248	0.655

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	p
. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง	12.059	0.441
. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการในประเภทเดียวกัน	28.679*	0.026
. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	20.600	0.194

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการในประเภทเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	14.411	0.275
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	12.684	0.392
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	23.598	0.099

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	20.363	0.204
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	25.774	0.057
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	15.854	0.198

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	9.827	0.631
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	16.494	0.170
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	14.080	0.593
. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	10.023	0.865
. พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	25.180	0.067

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	10.018	0.866
2. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	23.196	0.109
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	6.971	0.974

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	p
1. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ	9.457	0.663
2. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	14.945	0.529
3. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	15.218	0.509
4. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	16.224	0.437

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ	
	χ^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	13.599	0.556
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	17.427	0.294
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	34.841*	0.021
มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง	20.384	0.434

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ได้แก่ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ	
	χ^2	p
ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง	21.097	0.134
มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในประเภทเดียวกัน	18.888	0.529
มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	21.801	0.351

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาให้บริการ

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับประเภทของสิ่งของที่นำมาให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของสิ่งของที่นำมาให้บริการ	
	χ^2	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	8.346	0.909
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	16.767	0.333
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาดหรืองาน Book fair	16.494	0.686

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาให้บริการ

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของสิ่งของที่นำมาให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของสิ่งของที่นำมาให้บริการ	
	χ^2	p
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	32.837*	0.035
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	30.758	0.058
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	17.105	0.313

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตาม จำนวนที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ	
	χ^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	11.362	0.727
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการ อย่างสุภาพ	18.889	0.219
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบ คำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	20.320	0.438
. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่ง ตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	16.521	0.684
. พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	22.942	0.292

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ	
	χ^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	23.921	0.246
2. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	17.275	0.635
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	19.969	0.460

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ	
	χ^2	p
1. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ	6.421	0.972
2. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	14.212	0.820
3. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	16.410	0.691
4. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ฯลฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	22.819	0.298

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	
	χ^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	9.086	0.169
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	3.790	0.705
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	14.006	0.082
มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพ สิ่งของและระยะเวลา	7.158	0.520

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี
ความสัมพันธ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	
	χ^2	p
ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของ หรือระยะเวลา	2.462	0.873
มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการใน ประเภทเดียวกัน	4.696	0.790
มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	14.998	0.059

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	
	χ^2	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	13.858*	0.031
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	17.883*	0.007
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	14.744	0.064

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง ได้แก่ มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์และศูนย์ไปรษณีย์ และจุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	
	χ^2	p
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	32.109*	0.000
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	21.379*	0.006
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.043	0.671

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด และมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	
	χ^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	4.806	0.569
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่าง สุภาพ	12.037	0.061
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	8.607	0.377
. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	8.143	0.420
. พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	9.131	0.331

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	
	χ^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	11.769	0.162
2. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	15.053	0.058
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	8.357	0.399

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง	
	χ^2	p
1. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่ จอดรถ	7.435	0.283
2. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	6.643	0.576
3. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุด บริการ	3.249	0.918
4. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	7.662	0.467

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ช่องทางในการใช้บริการ	
	χ^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	1.343	0.969
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	9.978	0.126
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	2.284	0.971
4. มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพ สิ่งของและระยะทาง	10.619	0.224

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านราคากับช่องทางในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ช่องทางในการใช้บริการ	
	χ^2	p
1. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของ หรือระยะทาง	10.175	0.117
2. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการใน ประเภทเดียวกัน	7.772	0.456
3. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	7.862	0.447

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์
 กับช่องทางในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางในการใช้บริการ	
	χ^2	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	4.373	0.626
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	1.862	0.932
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	7.341	0.500

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด
 จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่องทางในการใช้บริการ	
	χ^2	p
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	3.734	0.880
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	3.319	0.913
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	2.754	0.839

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด
 ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับช่องทางในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ช่องทางในการใช้บริการ	
	X^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	2.351	0.885
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	3.653	0.724
. มีความรู้ความสามารถในการให้ บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	8.598	0.377
. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับ สินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	2.652	0.954
. พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	1.449	0.994

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มี
 ความสัมพันธ์ช่องทางในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับช่องทางในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ช่องทางในการใช้บริการ	
	X^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	8.890	0.352
. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	4.254	0.834
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	6.927	0.545

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มี
 ความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับช่องทางในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ช่องทางในการใช้บริการ	
	χ^2	p
. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ	9.034	0.172
. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	6.707	0.569
. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	7.172	0.518
. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่งรอ รับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	2.055	0.979

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	χ^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	61.992*	0.000
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	22.776*	0.030
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	42.385*	0.000
. มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับ สภาพสิ่งของและระยะเวลา	15.818	0.466

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มี
ความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ

มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์ และมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านราคากับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	X^2	p
. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของ สิ่งของหรือระยะทาง	10.057	0.611
. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการ ในประเภทเดียวกัน	13.938	0.603
. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	26.685*	0.045

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์
กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ
ตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	X^2	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	56.605*	0.000
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	22.307*	0.034
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	50.544*	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	X^2	p
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	62.535*	0.000
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	58.904*	0.000
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	50.544	0.394

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด และมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	X^2	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	27.404*	0.007
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	15.173	0.232
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	29.559*	0.020

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	X^2	p
มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอ สิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทาง มิชอบ	19.553	0.241
พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	19.121	0.262

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	X^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	26.353*	0.049
มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการ ลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	27.108*	0.040
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	18.393	0.301

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	
	X^2	p
. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่ จอดรถ	18.639	0.098
. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	21.040	0.177
. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุด บริการ	27.774*	0.034
. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	19.754	0.231

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์
ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	X^2	p
1. มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ	36.219*	0.007
2. มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์	19.792	0.345
3. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	42.183*	0.012
. มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพ สิ่งของและระยะทาง	36.358*	0.051

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม และมีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคากับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	X ²	p
. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง	40.324*	0.002
. มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการในประเภทเดียวกัน	64.231*	0.000
. มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย	40.808*	0.017

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	X ²	p
. มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์	12.773	0.805
. จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา	10.696	0.907
. มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน Book fair	26.590	0.324

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	X ²	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
. มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด	44.555*	0.007
. มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ	43.550*	0.009
. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	21.945	0.234

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนดและมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	X ²	p
. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย	19.440	0.365
. มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการ		
อย่างสุภาพ	29.753*	0.040
. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	46.173*	0.004

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	X^2	p
มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ	21.440	0.613
พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	46.698*	0.004

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และพร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	X^2	p
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	28.463	0.241
2. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง	34.265	0.080
3. มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	17.707	0.817

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	
	χ^2	p
. สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ	36.603*	0.006
. จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก	37.477*	0.039
. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	32.675	0.111
. ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่ง รอรับบริการ น้ำดื่ม เป็นต้น	24.277	0.446

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
 มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบาย
 และมีที่จอด และจุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ
 ส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost) ของ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมทั้งสิ้น 15 คน โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.81 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost) ของ
 บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรมีการรับฝากนอกสถานที่	1
2	ควรมีการปรับปรุงอีกมากในทุกส่วน	2
3	ขอให้มีการโฆษณาให้มากขึ้นกว่านี้ เพราะคิดว่าสื่อยังไม่ทั่วถึง	1

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
4	อยากให้เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ และความสามารถในการ แก้ปัญหาให้เพียงพอต่อความต้องการ และพร้อมที่จะแก้ปัญหาไม่ว่าจะ ยากหรือง่าย	1
5	ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องข้อมูล เพื่อใช้ในการตอบและ แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง	2
6	อยากให้พนักงานให้ความสนใจในการให้บริการด้วย และไม่ควรเลือก ปฏิบัติ	1
7	ควรคิดป้ายคำแนะนำบริการให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกรณี ที่เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก เพราะเกิดความสับสน	1
8	อยากให้พนักงานคอยเป็นประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำการให้บริการ ให้มากกว่านี้	1
9	ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการต่างๆ ของ ไปรษณีย์ให้กว้างขวางกว่านี้	1
10	ที่จอดรถน้อย และแคบเกินไป	3
11	ควรให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	1
รวม		15

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้า บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสโพสต์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีกรอบแนวทางการวิจัยสรุปผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการใช้บริการ โลจิสโพสต์

1.1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการใช้บริการ โลจิสโพสต์

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการใช้บริการ โลจิสโพสต์

1.2 สมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ โลจิสโพสต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลตามความสะดวกด้วยตัวผู้วิจัยเอง และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการรับฝาก โลจิสโพสต์ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายสังกัด สำนักงานไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายพลับพลาไชย ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายราชดำเนิน ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายดุสิต และที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายบางซื่อ

โดยกำหนดสัดส่วนที่ทำการไปรษณีย์แต่ละแห่งเท่าๆ กันแห่งละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3.2 เครื่องมือในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลจิสติกส์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการโลจิสติกส์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากนั้น จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์

1.4 ผลการวิจัย

1.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ดังนี้

- 1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2
- 2) อายุ ระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 32.2
- 3) ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.5
- 4) รายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 42.0
- 5) อาชีพ/ธุรกิจ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.8

1.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโลจิสติกส์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1) การใช้บริการโลจิสติกส์ ผู้ที่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ ร้อยละ 82.2 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ ร้อยละ 17.8

2) แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร 3 ลำดับแรกคือ เจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์ หรือเจ้าหน้าที่นำจ่าย ร้อยละ 53.0 ข่าวประชาสัมพันธ์/เว็บไซต์ ร้อยละ 22.3 และแผ่นพับ/โบชัวร์ ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

3) ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ 6 เดือน-1 ปี ร้อยละ 28.0 น้อยกว่า 3 เดือน ร้อยละ 26.8 และ 3-6 เดือน ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

- 4) ความถี่ในการใช้บริการ 3 ลำดับแรก คือ 6 เดือน-1 ปี/ครั้ง ร้อยละ 34.8 ความถี่ 1-3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 33.5 และ 3-6 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ
- 5) ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ 3 ลำดับแรก คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 36.0 ยานพาหนะ ร้อยละ 26.2 และเครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 23.2 ตามลำดับ
- 6) ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 10 ชิ้น ร้อยละ 91.2 และมากกว่า 10 ชิ้น ร้อยละ 8.8
- 7) ช่องทางในการใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ ร้อยละ 95.4 และจุดบริการในงาน Event ต่างๆ ร้อยละ 4.6
- 8) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 3 ลำดับแรก คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 43.6 เจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ ร้อยละ 35.4 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ
- 9) ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ 3 ลำดับแรกคือ ค่าบริการมีความเหมาะสม ร้อยละ 63.4 เชื่อถือคุณภาพบริการ ร้อยละ 17.7 และมีจุดให้บริการมาก ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

1.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการโลจิสติกส์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21, 4.21, 4.17, 4.09, 4.08, 3.93 และ 3.82 ตามลำดับ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ “มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์” “มีบริการเสริมที่เหมาะสมเพียงพอ” และ “มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง” ตามลำดับ
- 2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ “ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง” “มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในประเภทเดียวกัน” และ “มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย” ตามลำดับ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ลำดับแรกคือ “มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์” “จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา” และ “มีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ” ตามลำดับ

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ “มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง” “มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด” และ “มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ” ตามลำดับ

5) *ด้านบุคลากร* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ “การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย” “มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ” และ “มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติ” ตามลำดับ

6) *ด้านกระบวนการ* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ลำดับแรกคือ “มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก” “ความรวดเร็วในการให้บริการ” และ “มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ” ตามลำดับ

7) *ด้านลักษณะทางกายภาพ* ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ “สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ” “จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก” “ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอกจุดบริการ” และ “ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก” ตามลำดับ

1.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ของ บ. ปรณีย์ไทย จำกัด

1) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ในด้านปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง ด้านช่องทางในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ในด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ด้านประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ด้านปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง ด้านช่องทางในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ในด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ด้านช่องทางในการใช้บริการ และด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด* มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่องทางในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ด้านปริมาณที่ให้บริการต่อครั้ง ด้านช่องทางในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์ในด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ด้านปริมาณที่ให้บริการต่อครั้ง ด้านช่องทางในการใช้บริการ และด้านปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์ เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น พฤติกรรมในการใช้บริการ โลจิสติกส์ในด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ด้านปริมาณที่ให้บริการต่อครั้ง ด้านช่องทางในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลจิสติกส์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.1.1 การใช้บริการ โลจิสติกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการ โลจิสติกส์ อาจอธิบายผลได้ว่า ลูกคามีความพึงพอใจในบริการขนส่งพัสดุขนาดใหญ่ เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายจากการขนส่ง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการว่าจ้างในการขนส่ง

2.1.2 แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์หรือเจ้าหน้าที่หน้าจ่าย อาจอธิบายผลได้ว่า เจ้าหน้าที่ไปรษณีย์จะเป็นแหล่งที่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น คำอธิบาย และคำแนะนำในเรื่องการให้บริการต่างๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์จะให้ความรู้ความเข้าใจได้ดีและมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนได้ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ สมัย แจ็งศิลป์ (2550: 78) ที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด และยังแตกต่างกับการศึกษาของ ปียะพงศ์ ชลวิวัฒน์มงคล (2546: 23) ที่พบว่า แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบกำหนดวันที่ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมแต่ละชุดที่ออกจำหน่าย ส่วนใหญ่คือ แผ่นพับข่าวตราไปรษณียากร

2.1.3 ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการ ตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี อาจอธิบายผลได้ว่า บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงบริการโลจิสติกส์อย่างจริงจัง ภายหลังจากการเพิ่มประสิทธิภาพของการขนส่งจากที่เคยใช้การบริหารระวางที่วางให้สามารถบรรจุสิ่งของใหญ่ได้ มาเป็นการเพิ่มระบบการขนส่งให้แยกออกมาต่างหาก เนื่องจาก มีปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ กิตติยา เหมงค์ (2548: 48) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ 1-5 ปี

2.1.4 ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือน-1 ปี/ครั้ง อาจอธิบายผลได้ว่า ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการมีความเชื่อถือในคุณภาพบริการ ประกอบกับ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้กำหนดประเภทสิ่งของที่สามารถฝากส่งได้มากขึ้น ทำให้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการส่งสิ่งของประเภทอื่นมากขึ้นด้วย รวมถึงผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่มักจะส่งสิ่งของกลับบ้านในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา เหมงค์ (2548: 48) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ไม่บ่อยมาก

2.1.5 ประเภทของสิ่งของที่นำมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมส่งพัสดุประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจอธิบายผลได้ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักจะซื้อกลับบ้านในช่วงเทศกาล รวมถึงในเขตพื้นที่ที่ทำการสำรวจมีสินค้าประเภทนี้จำหน่ายในราคาไม่แพงมาก เช่น สะพานเหล็ก คลองถม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ สันติ ทิฆัมพรพิทยา (2546: 16) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฝากส่งสิ่งของในประเทศส่วนมาก ฝากส่งสิ่งของลักษณะเอกสาร

2.1.6 ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งพัสดุในปริมาณน้อยกว่า 10 ชิ้น อาจอธิบายผลได้ว่า ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการเป็นการส่งพัสดุนาคใหญ่ในลักษณะที่เป็นการส่วนตัว มากกว่าที่จะเป็นการส่งในลักษณะการกระจายสินค้า

2.1.7 ช่องทางในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ อาจอธิบายผลได้ว่า ที่ทำการไปรษณีย์เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย และสถานที่ทำงานของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สีมันตร (2546: 99) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับที่ตั้งของไปรษณีย์อยู่ในที่สะดวกต่อการใช้ เพื่อสะดวกในการติดต่อใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของของ ปิยะพงษ์ ชลวิวัฒน์มงคล (2546: 32) ที่พบว่า สถานที่ซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมคือ ชื่อจากที่ทำการไปรษณีย์

2.1.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ สมัย แจ็งศิลป์ (2550: 77) ที่พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ เพื่อนร่วมงาน และแตกต่างกับการศึกษาของ ปิยะพงษ์ ชลวิวัฒน์มงคล (2546: 30) ที่พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเริ่มสะสมตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมเป็นครั้งแรกคือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน

2.1.9 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ค่าบริการมีความเหมาะสม อาจอธิบายผลได้ว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่า ค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะทางและชนิดประเภทของพัสดุ โดยสิ่งของบางประเภทเป็นการคิดค่าบริการตามปริมาตร และบางประเภทเป็นการคิดค่าบริการตามปริมาณ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ อรอนงค์ สิมันตร (2546: 18) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาใช้บริการจากที่ทำการไปรษณีย์ทางคง เพราะใกล้บ้านหรือใกล้สถานประกอบการ และแตกต่างกับการศึกษาของ สุรัชย์ วัฒนา (2551: 73) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ดส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และยังคงแตกต่างกับการศึกษาของ พรศิริ ลิมปพนานิติ (2546: 18) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการชำระค่าบริการต่างๆ เนื่องจาก ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน

2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการโลจิสติกส์ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจาก ต้องการช่องทางที่สามารถหาใช้บริการได้อย่างสะดวกที่สุด สามารถนำส่งพัสดุที่รวดเร็ว ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการจะได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความสนใจในการใช้บริการ โลจิสติกส์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2010: 172) ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประโยชน์ ชรินรวนิชย์ (2549: 70) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชัยญา เจริญสุข (2552: 44) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สิ้นมันตร (2546: 119-26) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ทางดงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่แตกต่างกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวคะวากยานนท์ (2552: 59) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และแตกต่างกับการศึกษาของ ชฎาภรณ์ รววมวงษ์ (2550: 44) ที่พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังแตกต่างกับการศึกษาของ สุรัชย์ วิลาศ (2551: 77) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์ มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ และมีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอ และเหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง อธิบายได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย ได้รับความไว้วางใจจากผู้มาใช้บริการ เนื่องจาก มีความสามารถในการให้บริการเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถรักษาความปลอดภัยของพัสดุ และสามารถส่งถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สิ้นมันตร (2546: 19) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านบริการของไปรษณีย์เป็นที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ให้บริการสำหรับใช้บรรจุสิ่งของที่ฝากส่ง มีรูปแบบสวยงาม ทนทาน มีขนาดและลักษณะตรงตามความต้องการใช้บรรจุ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวคะวากยานนท์ (2552: 51) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการที่รวดเร็วและรับประกันเวลาการส่งถึงปลายทาง เช่น บริการ EMS บริการธนาคารออนไลน์ แต่แตกต่างกับการศึกษาของ สุรัชย์ วิลาศ (2551: 74) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางในด้านการมีบริการเสริมสำหรับบริการบางประเทศ เช่น ใบตอบรับฯ

2.2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและน้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรให้บริการในประเภทเดียวกัน และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการ

มีความเห็นว่าค่าบริการที่จ่ายไปคุ้มค่า มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริการของเอกชน และเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สีมันตร (2546: 20) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและคงที่ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าบริการของเอกชน และมีความหลากหลายของระดับราคาตามประเภทของบริการที่เลือก และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชญญา เจริญสุข (2552: 46) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ แต่แตกต่างกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวคะวากยานนท์ (2552: 52) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านการมีบริการขั้นพื้นฐานในราคาประหยัดที่สามารถส่งไปถึงปลายทางได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ และยังแตกต่างกับการศึกษาของ สุรัชย์ วิชาศ (2551: 74) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางในด้านอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และอัตราค่าบริการในประเภทเดียวกันถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการ ไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์ จุดให้บริการต่างๆ มีหลายสาขา และมีการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่า การมีบริการให้บริการหลายจุด หลายสาขา รวมทั้งการให้บริการตามงาน Event ทำให้เกิดความสะดวกต่อการติดต่อและการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สีมันตร (2546: 21) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับที่ตั้งของไปรษณีย์อยู่ในที่สะดวกต่อการใช้บริการ สถานที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชญญา เจริญสุข (2552: 47) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ แต่แตกต่างกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวคะวากยานนท์ (2552: 53) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ และไปรษณีย์มีเครือข่ายกว้างขวางครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศและติดต่อกับต่างประเทศได้

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด และมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่สามารถนำข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ โลจิสติกส์ไปถึงผู้ใช้บริการได้ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสาร หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับ นัตยาพร เสมอใจ (2549: 25) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของ

ผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สีมันตร (2546: 22) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับการให้ส่วนลด และมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ พิเศษ เป็นการเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชัยญา เจริญสุข (2552: 47) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่แตกต่างกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวศวากยานนท์ (2552: 55) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายแนะนำบริการติดตามแหล่งชุมชน หมู่บ้านต่างๆ อย่างทั่วถึง และยังแตกต่างกับการศึกษาของ สุรัชย์ วิชาศ (2551: 76) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปานกลางในด้านการมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และการมีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลด้วยวิธีลด แลก แจก แถม

2.2.5 ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย มีความเต็มใจช่วยเหลือ และความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ และมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย อีกทั้งพนักงานต้องมีอัธยาศัยดี และสุภาพ และมีความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ หรือการบริการนั้นมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นบางประการที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สีมันตร (2546: 23) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพดีและการแต่งกายเหมาะสม พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้าและสนใจตอบสนอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชย์ วิชาศ (2551: 74) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชัยญา เจริญสุข (2552: 49) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพ และการแต่งกายพนักงานพนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบคำถามได้ถูกต้อง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยของพนักงาน แต่แตกต่างกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวศวากยานนท์ (2552: 56) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และการแต่งกายที่เหมาะสม

2.2.6 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพออธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการต้องการระบบการทำงานที่ไม่ยุ่งยาก โดยต้องมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการไม่ต้องเสียเวลามากเกินไปในการมาใช้บริการ หรือการรอให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สีมันตร (2546: 26) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเอกสารที่ใช้ประกอบในการให้บริการเหมาะสม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชญญา เจริญสุข (2552: 50) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้บริการลูกค้าไม่มีความผิดพลาด และมีอุปกรณ์ เครื่องมือพร้อมจะให้บริการ แต่แตกต่างกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวศวากยานนท์ (2552: 57) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านมีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และยังคงแตกต่างกับการศึกษาของ สุรัชชัย วิชาส (2551: 75) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถ จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสม และเข้าถึงได้สะดวก ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ และความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ ต้องกว้างขวางสะดวกสบายและมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ ต้องมีจุดหรือช่องให้บริการ และป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน อีกทั้งยังต้องมีการประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ และเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ สีมันตร (2546: 25) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขนาดของสถานที่ให้บริการเหมาะสม สะดวกสบายในการใช้บริการ ภายในสถานที่ทำการไปรษณีย์มีความสะอาด และมีป้ายสัญลักษณ์ของไปรษณีย์มองเห็นได้ง่าย และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชญญา เจริญสุข (2552: 51) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม และความชัดเจนของป้ายแนะนำการให้บริการและค่าธรรมเนียมการบริการต่างๆ แต่แตกต่างกับการศึกษาของ จาตุรันต์ เวศวากยานนท์ (2552: 58) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านมีป้ายสัญลักษณ์ของไปรษณีย์มองเห็นได้ง่าย การมีบรรยากาศที่ดี การตกแต่งสถานที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม และภายในที่

ทำการไปรษณีย์มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และยังคงแตกต่างกับการศึกษาของ สุรชัย วิชาศ (2551: 75) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในด้านการมีเครื่องเขียน อุปกรณ์ และแบบฟอร์มเพียงพอกับผู้ให้บริการ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการโลจิสติกส์ของ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นผู้ให้บริการในด้านพฤติกรรมการใช้บริการโลจิสติกส์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เป็นรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ตัดสินใจใช้บริการมาจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ การจัดส่งในราคาที่เหมาะสมกับพัสดุ คุณภาพของบุคลากร กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการจัดส่งพัสดุนขนาดใหญ่ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทตลอดจนประเภทและความหลากหลายของการบริการซึ่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดให้มีการบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณภาพที่นั่น มีความคุ้มค่าที่จะมาใช้บริการ โดยยินดีที่จะชำระค่าบริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประโยชน์ ชีรนรวิชย์ (2549: 113) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ สมัย แจ่มศิลป์ (2550: 91) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548: 85) ที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการบริการทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay At Post ของไปรษณีย์หลักสี่

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ของบริการโลจิสติกส์ ที่ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำเสนอนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

แต่ควรสร้างสรรค์แนวทางหรือกลยุทธ์ในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการต่อไป

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรปรับปรุงการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการรับประกันความเสียหายต่อพัสดุ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในแบรนด์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ พร้อมกันนี้ควรมีระบบติดตามและตรวจสอบสถานะพัสดุ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการได้ทันทีที่ต้องการทราบ

3.3.2 ด้านราคา การจัดการด้านการดำเนินงานเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าคู่แข่ง แต่สามารถจัดส่งพัสดุได้ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข มีระบบและมีความปลอดภัย และควรกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับสิ่งของแต่ละประเภท ตลอดจนมีช่องทางในการเลือกชำระค่าบริการที่หลากหลาย

3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มให้มีจุดหรือช่องบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์ และเพิ่มช่องทางให้บริการต่างๆ ในหลายสาขา และเพิ่มการให้บริการตามงาน Event ต่างๆ ให้มากขึ้น และจัดให้มีพนักงานไว้คอยบริการด้านข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และควรจัดให้มีบริการสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้บริการตามความสะดวก

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ หรือวิทยุ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการไม่ทั่วถึง ควรมีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด และมีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่างๆ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ และช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3.3.5 ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริการ หรืองานในหน้าที่ให้มีความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อใช้ในการปรึกษา ตอบและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ และพนักงานควรหมั่นดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการให้เต็มที่ โดยที่ไม่ควรเลือกปฏิบัติควรบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ และเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก

3.3.6 ด้านกระบวนการ ควรจัดการให้มีขั้นตอนในการใช้บริการให้ง่าย ไม่ยุ่งยาก แต่มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ควรปรับปรุงวิธีการให้บริการโดยเฉพาะใน

ช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก หรือจัดพนักงานคอยให้บริการเป็นการเฉพาะเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

3.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้มีบรรยากาศที่ดี เป็นระเบียบเรียบร้อย เพิ่มสถานที่จอดรถให้มากขึ้น และเพิ่มเคาน์เตอร์รับฝากส่งพัสดุในเขตชุมชนต่างๆ ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม เครื่องเขียนและแบบพิมพ์ต่างๆ รวมถึงห้องน้ำที่สะอาด ไว้รองรับผู้ใช้บริการระหว่างรอรับบริการ นอกจากนี้ ควรประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการต่างๆ ของการให้บริการ รวมถึงป้ายสัญลักษณ์ หรือคำแนะนำในการบริการให้เพิ่มมากขึ้น ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกของผู้มาใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายสังกัด สำนักงานไปรษณีย์พื้นที่นครหลวงเหนือ 1 จำนวน 4 แห่ง อาจทำให้การวิจัยไม่สามารถศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตอื่นๆ ได้ จึงควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบ ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นหน่วยงานเอกชนเปรียบเทียบกับหน่วยงานของรัฐ ที่ใช้บริการฝากส่งพัสดุนขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับหน่วยงาน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติยา เหมงค์ (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่”
การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- จตุรนต์ เวศวะวากยานนท์ (2552) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดยโสธร” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- นัตยาพร เสมอใจ (2549) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชฎาภรณ์ รามวงษ์ (2550) “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคใน
เมืองทองธานี” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ฐากร จาคูพรพิพัฒน์ (2546) “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค
ที่ถือบัตรเครดิต” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ประโยชน์ ชีรนรวินิชย์ (2549) “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ปิยะพงศ์ ชลวิวัฒน์มงคล (2546) “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการ
สะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พรศิริ ลิ้มปนาสิทธิ (2546) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มัลลิกา บุญนาค (2542) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2542) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 12
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สมัย แจ่มศิลป์ (2550) “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- สันติ ทิฆัมพรพิทยา (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของการสื่อสารแห่งประเทศไทย” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุชัยญา เจริญสุข (2552) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุรัชย์ วิลาศ (2551) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อมรรัตน์ ขวโนวานิช (2548) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อรอนงค์ สีมันตร (2546) “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านค้า ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายในการใช้บริการไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์หางดง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม

□□□**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้า บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่งพัสดุขนาดใหญ่ (Logispost)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของลูกค้าในการใช้บริการโลจิสติกส์ ของ บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาบริการนี้ต่อไป ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการพิจารณาตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด : แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโลจิสติกส์
บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในบริการโลจิสติกส์
บ. ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 18 - 20 ปี 2. 20 - 29 ปี 3. 30 - 39 ปี 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () 2.ปริญญาตรี
 () 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 – 30,000 บาท
 () 3. 30,001 – 45,000 บาท () 4. 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ/ธุรกิจ

- () 1.นำเข้า/ส่งออก () 2.จำหน่ายสินค้าอุปโภค/บริโภค
 () 3.ท่องเที่ยว/ที่พัก/โรงแรม/เกสต์เฮาส์ () 4.การเงิน/การธนาคาร
 () 5.ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม () 6.อุปกรณ์ก่อสร้าง/อุปกรณ์ตกแต่ง
 () 7.สถาบันการศึกษา () 8.สื่อสิ่งพิมพ์
 () 9.หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 10.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ โลจิสโพสต์ ของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1. ท่านเคยใช้บริการ โลจิสโพสต์ ของ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ใช้ครั้งแรก)

2. ท่านได้รับทราบข่าวสารการให้บริการ โลจิสโพสต์ จากแหล่งใด

- () 1. เจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์หรือเจ้าหน้าที่นำจ่าย
 () 2. แผ่นพับ, โบชัวร์
 () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์/เว็บไซต์
 () 4. การโฆษณาทางสื่อ

3. ท่านเริ่มใช้บริการ โลจิสโพสต์ มานานเท่าใด

- () 1. น้อยกว่า 3 เดือน () 2. 3 – 6 เดือน
 () 3. 6 เดือน – 1 ปี () 4. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

4. ความถี่ในการใช้บริการ

- () 1. 1-3 เดือน/ครั้ง () 2. 3-6 เดือน/ครั้ง
 () 3. 6 เดือน-1 ปี/ครั้ง () 4. 1 ปีขึ้นไป/ครั้ง

5. สิ่งของที่ท่านนำมาใช้บริการ เป็นสิ่งของประเภท

- () 1. เครื่องใช้ไฟฟ้า () 2. อุปกรณ์สำนักงาน
 () 3. เครื่องเรือน/เฟอร์นิเจอร์ () 4. ยานพาหนะ
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ปริมาณที่ใช้บริการต่อครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 10 ชิ้น () 2. มากกว่า 10 ชิ้น

7. โดยปกติท่านใช้บริการผ่านช่องทางใด

- () 1. ที่ทำการไปรษณีย์ () 2. จุดบริการในงาน EVENT ต่างๆ

8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

- () 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง () 2. บุคคลในครอบครัว
 () 3. ผู้บริหารหน่วยงาน/เจ้าของ () 4. เจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ

9. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ค่าบริการมีความเหมาะสม () 2. เชื่อถือคุณภาพบริการ
 () 3. มีจุดให้บริการมาก () 4. มีบริการหลังการขายที่ดี
 () 5. ขั้นตอนใช้บริการไม่ยุ่งยาก () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในบริการ โลจิสติกส์
บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (2)	ไม่แน่ใจ (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีบริการเสริมที่เหมาะสม เพียงพอ					
1.2 มีความน่าเชื่อถือในแบรนด์					
1.3 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม					
1.4 มีอุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อที่เพียงพอและ เหมาะสมกับสภาพสิ่งของและระยะทาง					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าบริการมีความเหมาะสมกับขนาดและ น้ำหนักของสิ่งของหรือระยะทาง					
2.2 มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้บริการในประเภทเดียวกัน					
2.3 มีเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจุดบริการทั้งภายในที่ทำการไปรษณีย์ และศูนย์ไปรษณีย์					
3.2 จุดให้บริการต่าง ๆ มีหลายสาขา					
3.3 มีการให้บริการตามงาน EVENT ต่าง ๆ เช่น งานกาชาด หรืองาน BOOK FAIR					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (2)	ไม่แน่ใจ (1)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนที่กำหนด					
4.2 มีโปรโมชั่นพิเศษในวาระต่าง ๆ เช่น มีการส่งสิ่งของเพื่อให้เรียกเก็บเงินปลายทางหรือราคาเหมาจ่ายในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือปีใหม่					
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาดเรียบร้อย					
5.2 มีความเต็มใจช่วยเหลือและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					
5.3 มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
5.4 มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ					
5.5 พร้อมให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
6.2 มีเครื่องจักรและอุปกรณ์เพียงพอ เช่น ภาชนะในการลำเลียง หรือ Roll pallet ในรถขนส่ง					
6.3 มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (2)	ไม่แน่ใจ (1)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 สถานที่ให้บริการสะอาด กว้างขวาง สะดวกสบายและมีที่จอดรถ					
7.2 จุด/ช่องให้บริการมีความเหมาะสมและ เข้าถึงได้สะดวก					
7.3 ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ					
7.4 ความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นฯ ที่นั่งรอรับบริการ น้ำ ดื่ม เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายเสริมศักดิ์ เมฆสุทัศน์
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2512
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	ศศบ. สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2543
สถานที่ทำงาน	ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานไปรษณีย์ระดับ 7

