

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

นางสาวชญานิต แก้วอินทร์สรवल



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Image of Thailand Post Company Limited: The Opinions of Customers in
Hat Yai Municipality**

Miss Chayanit Keawinsuan



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็น
ชื่อและนามสกุล	ของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
แขนงวิชา	นางสาวชญาณิศ แก้วอินทร์สรवल
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นัตถชัย ลอยถพิชิตวณิชกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผู้ศึกษา นางสาวชญานิส แก้วอินทร์สรวล รหัสนักศึกษา 2573002389

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (2) ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติอนุมานที่ใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที่ และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและภาพลักษณ์ด้านพนักงานอยู่ในระดับดี แต่ภาพลักษณ์ด้านการบริการและภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (3) จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์โดยรวมทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์โดยรวมทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านการบริการ และด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ด้านองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ด้านพนักงานและด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้รับบริการ เทศบาลนครหาดใหญ่

Independent Study title: Image of Thailand Post Company Limited: The Opinions of Customers in Hat Yai Municipality

Author: Miss Chayanit Keawinsuan; **ID:** 2573002389;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

This study aimed to examine (1) the personal characteristics of the customers of Thailand Post Company Limited in Hat Yai Municipality; (2) the level of image of Thailand Post Company Limited according to the opinions of customers in Hat Yai Municipality; and (3) the level of image of Thailand Post Company Limited classified by personal characteristics of customers in Hat Yai Municipality.

This study was a survey research. The sample consisted of 400 customers, at a post office in Hat Yai Municipality. The samples were selected through the convenient sampling method. The instrument used for collecting data was questionnaires. The descriptive statistical analysis were frequency percentage, mean and standard deviation. The inferential statistical analysis were t-test and One-way ANOVA.

The results of this study showed that: (1) the majority of personal characteristics of respondents were female aged 25-34 years with a bachelor degree and were sellers/business owners with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. (2) The level of overall image of Thailand Post Company Limited was high. For image in four aspects, the result showed that the image of the organization was high, the image of the service was moderate, the image of the employee was high and the image of the society responsibility was moderate. (3) The personal characteristic factors as age, occupation and monthly income were significantly related to the level of image of Thailand Post Company Limited in Hat Yai Municipality at the level of 0.05.

Keywords: Image, Thailand Post Company Limited, Customers, Hat Yai Municipality

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่เป็นพิเศษจากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล และ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ที่ได้อุทิศเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและพนักงานที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (การตลาด) ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนการชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้ศึกษา จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา ทำให้ผู้ศึกษามีความเพียรพยายามในการศึกษาจนสำเร็จตามความตั้งใจ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาคณะการตลาดรุ่น 5 และบรรดากัลยาณมิตร รุ่นพี่ รุ่นน้อง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้ศึกษาอย่างเต็มกำลังความสามารถตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ด้วยคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบแต่่มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชญานิศ แก้วอินทร์สรวล

กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	18
เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	21
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	37
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ.....	40
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	45
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปการศึกษา.....	50
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ก แบบสอบถาม.....	63
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	68
ประวัติผู้ศึกษา.....	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านองค์กร.....	41
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการบริการ.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านพนักงาน.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านสังคม.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
---------------	---	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process).....	16
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร.....	17
ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยถูกแปลงสภาพมาจากหน่วยงานที่ให้บริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เดิมทีกิจการด้านไปรษณีย์ของไทยได้เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2426 ตามพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ทรงมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่น่าพาความเจริญมาสู่ประเทศชาติและสร้างคุณประโยชน์แก่ประชาชน จึงได้ก่อตั้ง “กรมไปรษณีย์สยาม” ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกรมไปรษณีย์ และต่อมาได้เปลี่ยนเป็น “กรมไปรษณีย์โทรเลข” จวบจนถึงต้นปี 2520 จึงได้มีการเปลี่ยนสถานะจากหน่วยงานราชการมาเป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้ชื่อ “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” หรือ กสท. เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพบ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลพวงจากวิวัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผสมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือ สภาวะโลกไร้พรมแดน ซึ่งกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อทุกวงการ ทั้งด้านการศึกษา ด้านสังคม โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการเปิดเสรีการค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการปรับโครงสร้างและแปรสภาพกิจการไปรษณีย์อีกครั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” (ปณท.) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานเชิงธุรกิจและศักยภาพด้านการแข่งขัน ให้กิจการสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพียงพอในการเลี้ยงตัวเองได้ในขณะที่ยังคงรับภาระในการดำเนินงานเพื่อสังคม โดยให้บริการไปรษณีย์พื้นฐาน ซึ่งเป็นบริการสาธารณูปโภคที่รัฐจัดขึ้น เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง สมกับเป็นกิจการที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนไทยและสังคมไทยอย่างแท้จริง (ที่มา : รายงานประจำปี 2557)

ในยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น การส่งข้อความและผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) รวมถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อถึงกันและกันได้สะดวก แม้จะอยู่ห่างไกลกันเกินซีกโลก ก็สามารถสื่อสารถึงได้โดยใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาที ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาแทนที่การส่งข้อความ รูปภาพ ผ่านจดหมายรูปแบบเดิมๆ ซึ่งก็ทำให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ นั่นคือ E-Commerce หรือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจุดเด่นด้านความสะดวกสบายในการซื้อขายและมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนยุคใหม่เปลี่ยนไป โดยหันมาซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น แต่การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีข้อจำกัดอยู่ตรงที่เครือข่ายออนไลน์นั้นไม่สามารถส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อได้ บริการด้านการขนส่งของไปรษณีย์ไทยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ให้บริการส่งสินค้าจากต้นทางไปยังปลายทาง และด้วยเหตุนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงเล็งเห็นโอกาสในการปรับปรุงบริการด้านไปรษณีย์ให้ก้าวทันตามยุคสมัย ด้วยการเพิ่มรูปแบบการบริการใหม่ๆ ทั้งบริการด้านการสื่อสาร บริการด้านการขนส่งรวมถึงบริการด้านการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายของผู้รับบริการในยุคปัจจุบันอย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังมุ่งพัฒนาคุณภาพการให้บริการรวมถึงการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้มีความพร้อมด้านการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการอีกด้วย

ถึงแม้ว่าธุรกิจ E-Commerce จะส่งผลดีต่อกิจการและทำให้ผลประกอบการของไปรษณีย์ไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยทำให้บริการด้านการขนส่งประเภทไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) เติบโตมากกว่า 10% ในทุกปี ซึ่งผลประกอบการ 6 เดือนแรกในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้ถึง 11,048 ล้านบาท เป็นกำไรสุทธิ 1,361 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2% จากปี พ.ศ. 2557 โดย 46.36% ของรายได้มาจากบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) อีก 43.63% หรือ 4,860 ล้านบาท มาจากธุรกิจสื่อสาร ส่วนธุรกิจค้าปลีกมีรายได้ 4.49% หรือ 439 ล้านบาท และธุรกิจการเงินมีรายได้ 286 ล้านบาท (ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ 2558) แต่ด้วยการเติบโตที่รวดเร็วแบบก้าวกระโดดของยอดการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้พื้นที่ในการจัดส่งและใช้บริการไปรษณีย์ขยายตัวเป็นวงกว้าง ปริมาณสินค้าที่ต้องจัดส่งก็เพิ่มมากขึ้นเป็นหลักล้านชิ้น ผลที่ตามมาคือเกิดปัญหาจำนวนบุคลากรที่ให้บริการไม่เพียงพอ นำมาสู่ปัญหาด้านการบริการที่เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ถึงแม้ไปรษณีย์ไทยจะใช้ความพยายามในการแก้ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ แต่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนที่หนักไปในทางด้านลบ อีกทั้งการพูดกันปากต่อปากและการร้องเรียนผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

การทำงานล่าช้าเรื่องของการนำจ่ายที่บกพร่องทำให้พัสดุที่ส่งเกิดการชำรุดหรือสูญหายระหว่างการขนส่ง ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เสื่อมเสียชื่อเสียงและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในหมู่ผู้รับบริการ ด้วยเหตุนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำเป็นต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ และช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในธุรกิจได้อย่างก้าวหน้า มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

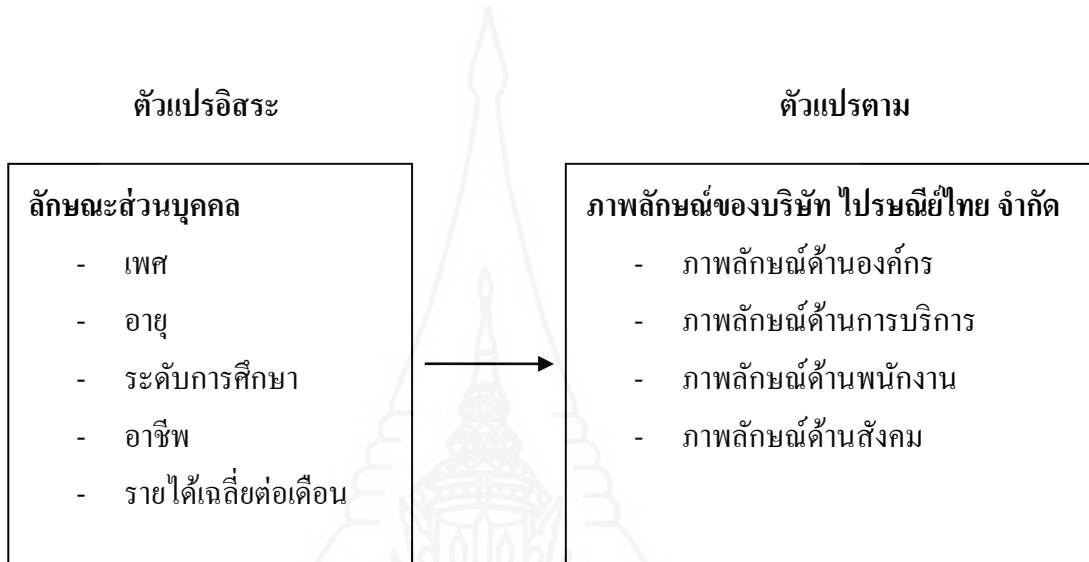
ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในเชิงธุรกิจและมีจำนวนการใช้บริการไปรษณีย์มากเป็นอันดับต้นๆของภาคใต้ตอนล่าง เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่ได้วางไว้ในกาที่จะ “เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์และการให้บริการ Logistics ครบวงจรในอาเซียน”

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้มีกรอบแนวคิดความระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงานและภาพลักษณ์ด้านสังคม และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึงวันที่ 30 กรกฎาคม 2559 นับเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 4 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการงานไปรษณีย์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งถือเป็นบริการสังคมที่รัฐจัดให้แก่ประชาชนได้ใช้บริการ

5.2 ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

5.3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ รวมถึงข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อองค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

5.4 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการที่มีต่อการตอบสนองความต้องการด้านการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

5.5 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการที่มีต่อพนักงานหรือบุคลากรของหน่วยงาน รวมถึงทักษะด้านการบริการของพนักงานหรือบุคลากรบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

5.6 ภาพลักษณ์ด้านสังคม หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการที่มีต่อการทำงานเพื่อสังคมหรือนโยบายช่วยเหลือสังคมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกขององค์กร ไปรษณีย์ไทย เพื่อให้ผู้ที่รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความรู้สึกที่ดีในการรับบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไปในอนาคต

6.2 เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้นักศึกษา ผู้วิจัย และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจ หรือต้องการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะเกิดขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้นคือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจ มีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดการนำเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนคือบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่คนทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจตรงไปตรงมาโปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือคือบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิด อุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549:81) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และยังรวมถึงการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น อีกทั้งยังหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นๆ จัดจำหน่ายด้วย เพราะฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทในที่นี้จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

1.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการ บริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

1.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพ โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

1.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) อันใดอันหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการโฆษณาเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและ จิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็ คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกำพลและคณะ (2543: 13) กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้น ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 84 - 86) กล่าวว่า กิจการของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ

ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกับทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อใดก็สามารถป้องกันลมความร้อนหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่ต่างกันอย่างชัดเจน

จากความสำคัญในด้านนี้เอง ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาด วิชาการประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับตัวสินค้ามากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าตั้งราคาได้สูง โดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

1.4 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน โรคหาก็ได้รับเชื้อ โรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

สุพิน ปัญญามาก (2533: 82 - 84, อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 17) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นองค์กรต้องการอย่างเป็นทางการ ไม่ใช่ชั่วคราว ภาพลักษณ์ถาวรคือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กรจะต้องสอดคล้องกันและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำ ต้องทำ อย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่าเสมอ และด้วยวิธีการหลายอย่าง โดยอิงความถูกต้องและความเป็นจริง

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่าต้องใช้เวลา นับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกันและจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ แต่สิ่งที่ผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายหรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไม่ได้ การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่างๆ กันคือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร ผู้ซึ่งชีวิตและทัศนคติของเขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งที้องค์กรกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานขององค์กร ในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่างๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงานต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ

สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริหารต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนในการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทนต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคายุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกระทำ จึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบและเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่มตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มที่มีต่อองค์กรซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง จะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้วจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของแต่ละกลุ่มด้วย

มนัสวิน บุตรดี (2546: 16) กล่าวว่า องค์กรหรือสถาบันใดๆ ในสังคมต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้เป็นที่ยอมรับ และสังคมเองก็คาดหวังว่าองค์กรหรือสถาบันควรมีภาพลักษณ์อย่างไร ได้อธิบายไว้ในประเด็นสำคัญ 6 ประการ คือ

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. การมีบริการและสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. การสร้างคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. การปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการเป็นเรื่องที่แต่ละองค์กรจะทำให้สมบูรณ์ได้ยากมาก แต่ก็ควรเป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ พึงมุ่งหวัง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ไปตามที่ต้องการจำเป็นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริงเกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสรรค์สร้างนั้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษาและการแก้ไข

แนวคิดการสรรค์สร้างภาพลักษณ์มักยึดอยู่กับกับการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หลักการสำคัญประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์หรือภาพพจน์นั้นไม่ได้กระทำ ให้เกิดขึ้นได้ง่ายเพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและพฤติกรรมหลายประการขององค์กร องค์กรที่มีภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน มักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนเชื่อถือและไว้วางใจ ส่วนองค์กรที่มีภารกิจที่ค่อนข้างจะทำให้ประชาชนเกิดความคาดหวัง

1.5 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

สุนิสา ประวิชัย (2545: 105 - 109) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การข่าวสารข้อมูล
2. โน้มน้าวชักจูงใจ
3. เตือนความจำ

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมีกระดุมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาดสิ่งแรกที่ต้องทำ คือในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นมาก่อนสิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้วในขั้น โน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบ สนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิตเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชน แล้วแต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

พิชญ์ วรรณวัฒน์ (2540: 14) กล่าวว่า วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็คือการประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริมการป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้เข้าใจและยอมรับของบุคลากรในองค์กรแล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์กรหรือสถาบัน) เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้านำมารวมกันต่างก็มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าและมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งควรดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงานข่าวลืออุบัติเหตุหรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการ แก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติโดยวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายในต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงาน องค์กรให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ลับพลัน ระดมทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

1.6 การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอัน จะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชากรกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจจะต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตัวเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด

งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสาร โดยใช้รูปแบบต่างๆในการสื่อสารเพื่อให้ไป

ในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือ แม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปากโดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่องซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ถนัดนักในระยะอันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

บทสรุป

เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ และมีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชน มีต่อองค์กรจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อม ก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น ซึ่งต้องอาศัยหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่ง เป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

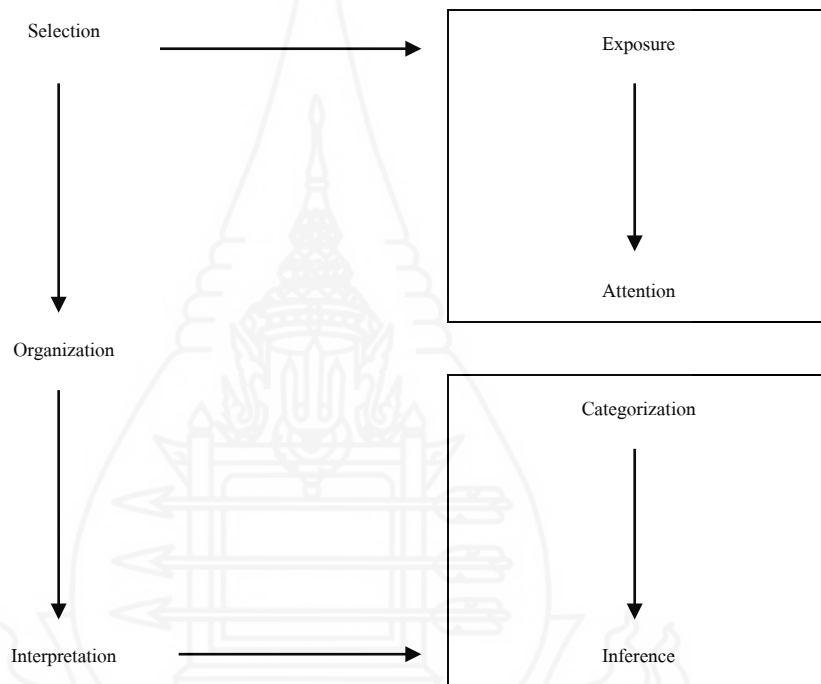
2.1 กระบวนการรับรู้

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง ความสนใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม (Organization) ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมโดยพิจารณาจากที่อยู่ใกล้เคียง รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน รวบรวมโดยการกระทำทางเดียวกัน และรวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความหมาย (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกภาพของตนเองเป็นหลัก ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา : จุฑามาศ สิทธิขวา, (2542)

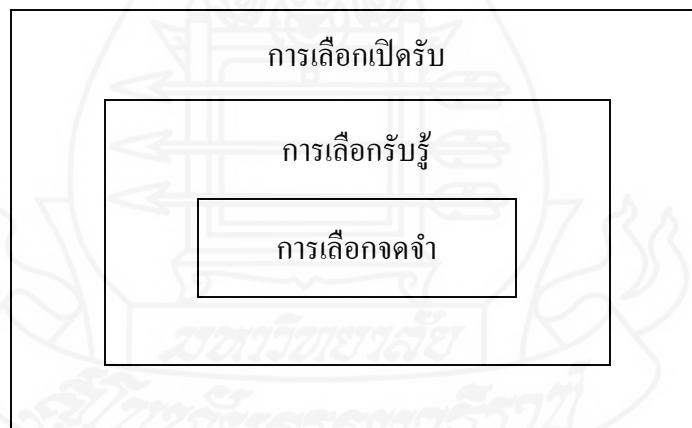
2.2 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

พีระ จิระ โสภณ (2533: 210) การรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคลซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น

2.2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

2.2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน

2.2.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยของออลพอร์ทและโพสท์แมน (Allport, G.W and Postman, L. 1947) ที่มีการอ้างอิงกันบ่อยก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ดังแบบจำลอง ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร

ที่มา : พีระ จิระโสภณ, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (2533: 210)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เศรษฐ์ (2539:8) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลและองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

จินตนา บุญงการ (2545:40) ได้กล่าวว่า การบริการคือสิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันทีโดยมีลักษณะการบริการที่ดี มี 7 ประการ ดังนี้

1. ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ
2. ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง
3. แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ
4. การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้
5. การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
6. ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี
7. ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

3.2 ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าและการทำงาน หรือการให้บริการทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันและอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเน้นที่คุณภาพในการให้บริการ หรือคุณภาพของผลผลิตในภาคเอกชนนั้น หน่วยงานใดไม่สามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ทัดเทียมคู่แข่งในราคาที่เท่ากันย่อมไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจได้ สำหรับในภาครัฐราชการ หน่วยงานที่ไม่สามารถนำเสนอและส่งมอบบริการที่

ทัดเทียมกับหน่วยงานเดียวกันในพื้นที่อื่น หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่เดียวกันย่อมถูกตรวจสอบและร้องเรียนโดยสาธารณะ ดังนั้น การให้บริการที่ดีนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่หน่วยงานทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการให้ได้อยู่ตลอดเวลา

วราพรณ สันทัศน์ะ โชค (2540: 31) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่า คนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกันความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสติเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจนตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้ความรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการ ในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.3 หลักการบริการ

กุลชน ชนาพงศธร (2538: 19) ได้สรุปถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดการจัดกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วไม่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ในการให้บริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้นด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการดำเนินการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่ได้รับ

4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีการสิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะแตกต่างกันจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

5. หลักความสะอาด บริการจัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540: 20) ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานในการให้บริการไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจและไม่เกิดความทุกข์ ความเครียดในการรับบริการ
2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป
3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการเดือดร้อน
4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์
5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับการบริการ
6. เตรียมความสะดวกให้พร้อม เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

นิเมธ พรหมพยัค (2542: 18) ได้กล่าวว่าเป้าหมายความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการหรือแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับปฏิบัติเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้การบริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการในสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยมีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่า หลักการของการให้บริการ ได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการ โดยต้องไม่นำเรื่องของอารมณ์มาเกี่ยวข้อง และต้องยึดหลักของการบริการเป็นสำคัญคือหลักความสอดคล้องกับความต้องการ หลักความสม่ำเสมอ หลักความประหยัดหลักความเสมอภาคและหลักความสะดวก

4. เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

4.1 ประวัติ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เดิมกิจการไปรษณีย์ของไทยได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 2426 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเริ่มจากเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกรมไปรษณีย์ (ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข) เมื่อต้นปี 2520 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในนามว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ต่อมาในปี 2546 จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีลักษณะไร้พรมแดนมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการเปิดเสรีการค้าและบริการ ส่งผลให้ต้องมีการแปลงสภาพกิจการไปรษณีย์อีกครั้งเป็นรูปแบบบริษัทจำกัดดังกล่าวข้างต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานเชิงธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ ในขณะที่ยังคงรับภาระในการให้บริการเชิงสังคมเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศชาติโดยต่อเนื่อง

กิจการไปรษณีย์มีการพัฒนาความเจริญในด้านต่างๆ มาโดยลำดับ จากระยะเริ่มแรกที่เป็นการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและรองรับการขยายตัว ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัย มาในการคัดแยก ส่งต่อสิ่งของทางไปรษณีย์ การนำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ รวมทั้งได้เปิดบริการที่เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) บริการธนาคาร

ออนไลน์ เป็นต้น ภายหลังจากการแปลงสภาพเป็นบริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดธุรกิจสื่อสาร ตลาดธุรกิจขนส่ง ตลาดธุรกิจค้าปลีก และตลาดธุรกิจการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution) บริการจัดส่งสิ่งของด่วน (Messenger Post) บริการขนส่งสินค้าและสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) บริการออร์รอยทั่วไทย ส่งได้ทั่วประเทศ (บริการรับส่งอาหารออร์รอยและเมื่อเสียดังจากภูมิภาคต่างๆของประเทศ) และแม้กระทั่งการเป็นตัวแทนรับจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพการให้บริการด้วยการนำระบบที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง (ระบบ Track and Trace) มาใช้กับบางบริการด้วย ขณะเดียวกัน ปณท. ก็ได้ได้เลขการให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาสถานะเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีจำนวนกว่า 4,500 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงธุรกิจและพื้นที่ในชนบทที่ห่างไกล และการให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วนทั้งด้านการสื่อสาร การส่งสิ่งของและด้านการเงินด้วยค่าบริการในราคาประหยัด เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง สมกับเป็นกิจการที่จัดตั้งเพื่อประโยชน์ของคนไทยและสังคมไทยอย่างแท้จริง

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์และการให้บริการ Logistics ครบวงจรในอาเซียน

พันธกิจองค์กร

1. ให้บริการจัดส่งสินค้าและข่าวสารทั่วประเทศที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างสะดวก
2. พัฒนาให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และ Logistics ของอาเซียน
3. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีกำไรอย่างยั่งยืนและสนับสนุนการพัฒนา

บริการของลูกค้า

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2558) โดยปัจจุบัน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ได้แบ่งตลาดบริการออกเป็น 4 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจสื่อสาร ได้แก่ บริการส่งจดหมาย ไปรษณีย์บัตร ของดีพิมพ์ จดหมายลงทะเบียนไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) และไปรษณีย์ภัณฑ์
2. กลุ่มธุรกิจขนส่ง ได้แก่ บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ พัสดุไปรษณีย์ พัสดุไปรษณีย์ เก็บเงินปลายทางและบริการ Logispost

3. กลุ่มธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ บริการขายไปรษณียากรเพื่อการสะสม ก่อรับจดหมายและบริการรับฝากสินค้าจากที่ต่างๆ

4. กลุ่มธุรกิจการเงิน ได้แก่ บริการธนาคาร ธนาคารออนไลน์ ตู้แลกเงิน และบริการ Pay at Post

4.2 ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไปรษณีย์

ปัจจุบันธุรกิจไปรษณีย์ไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินกิจการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันที่ได้มีการพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการใช้งานได้สูงขึ้น ในขณะที่ราคามีแนวโน้มลดลง ซึ่งในอีกด้านหนึ่งก็เอื้อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของการบริการ รวมไปถึงการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจไปรษณีย์ในส่วนของสินค้าและบริการทดแทน อาทิ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มบริการ Social Network ต่างๆ และที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ คือการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราค่าบริการลดลงและมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันระหว่างไปรษณีย์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบันและหากความนิยมในการใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกัน ปริมาณงานไปรษณีย์ในกลุ่มตลาดธุรกิจสื่อสารที่ทำรายได้เป็นอันดับต้นๆ ให้กับธุรกิจไปรษณีย์ก็จะมีแนวโน้มลดลง

นอกเหนือจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อสารและยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของไปรษณีย์ไทยคือ จำนวนผู้ให้บริการเอกชนที่เพิ่มมากขึ้น และต่างก็พยายามขยายบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สภาพตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง และการเปิดเสรีกิจการไปรษณีย์นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อกิจการไปรษณีย์เป็นอย่างมาก อีกทั้งผู้ให้บริการด้านการขนส่งพัสดุและเอกสารรายใหญ่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติจำนวนมากก็สามารถเข้ามาให้บริการแข่งขันกันได้อยู่แล้ว ทำให้คาดการณ์ได้ว่าการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากยิ่งขึ้นกว่านี้ในอนาคต

4.3 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) ในธุรกิจบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยได้พยายามพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพที่ดี และ

พัฒนาบริการให้มีรูปแบบใหม่ๆที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รีดเดอร์ ไคเจสท์ สรรสาระ (2554) กลยุทธ์ยกระดับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่นำพาไปรษณีย์ไทยก้าวมาถึงเส้นชัยแห่งความสำเร็จ คือการไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ซึ่งมีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีการสื่อสารจับ ivo อย่าง โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต

และไม่เพียงแต่การยกระดับคุณภาพบริการ ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบบริการเชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการ โลจิสติกส์ ที่ส่งของขนาดใหญ่ได้ถึง 200 กิโลกรัม บริการอ้อยทั่วไทย บริการธนาคารออนไลน์ รวมไปถึงการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยพัฒนารูปแบบบริการใหม่ให้สอดคล้องกับจุดแข็งเดิม ซึ่งก็คือเครือข่ายที่มีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีที่ทำการไปรษณีย์ 1,400 แห่ง และไปรษณีย์อนุญาตอีกราว 4,000 แห่ง ถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถให้บริการแบบส่งให้ลูกค้าถึงที่บ้าน และด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สามารถให้บริการได้ในระดับรากหญ้า ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลอาจมีความลำบากในการเดินทางมารับด้วยตนเอง แต่ด้วยบริการที่ทั่วถึงของไปรษณีย์ไทย จึงมั่นใจได้ว่าทุกคนสามารถสื่อสารถึงกันได้ ภายใต้คำมั่นสัญญาของบริษัทที่จะเป็นผู้ใช้คนไทยที่ดีที่สุด

นอกเหนือจากการบริการครอบคลุมทั่วถึงและรวดเร็วแล้ว ปณท. ยังให้ความมั่นใจและเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมีการรับประกันการขนส่ง หากไม่ถึงตามกำหนดหรือเกิดความเสียหาย ลูกค้าจะได้รับการชดใช้ในรูปแบบของการคืนเงิน อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบเส้นทางการขนส่งสิ่งของได้ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์ www.thailandpost.co.th หรือ Call Center 1545 และการตรวจสอบด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

อีกทั้งยังได้กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง “พลังแห่งบริการคุณภาพ” เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการและขยายโอกาสในการพัฒนาธุรกิจด้วยการพัฒนาปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานควบคู่กันไปทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

4.3.1 การพัฒนาคุณภาพของบุคลากร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ตระหนักดีว่าบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนและนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อให้บุคลากรทุกระดับมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ และลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ ปณท. จึงได้กำหนดแผนงานที่จะช่วยขับเคลื่อนให้การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อให้บุคลากรทุกระดับมีความสุขในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้มีขวัญและกำลังใจที่ดีในการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพิ่มขึ้น จากนั้น จึงทำการปรับปรุงรูปแบบการประเมินค่าตอบแทนใหม่ โดยการนำระบบการประเมินผลค่างาน เพื่อสร้างให้เกิดรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองและความมุ่งมั่นในการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ขึ้นภายใน ปณท. เพื่อให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองผ่านการแลกเปลี่ยนและการเรียนรู้ระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้าต่อไปในอนาคตและการผลักดันให้คุณลักษณะที่ดีของบุคลากรกลายเป็นวัฒนธรรมของทุกคนที่เรียกว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

4.3.2 การพัฒนาคุณภาพของระบบปฏิบัติการ

นอกจากการพัฒนาคนแล้ว การพัฒนาระบบปฏิบัติการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดอยู่เสมอ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ในด้านระบบงานรับฝาก จะมีการขยายเครือข่ายร้านไปรษณีย์ไทยซึ่งเป็นรูปแบบเครือข่ายในลักษณะแฟรนไชส์ตามแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายเวลาในการให้บริการการเงินเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้นอกเวลาราชการและในวันหยุดราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และขยายโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้รองรับการให้บริการรับฝากนอกที่ทำการ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในด้านการส่งต่อและนำจ่าย ได้มีการจัดตั้งศูนย์คัดแยกเฉพาะสำหรับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เพื่อยกระดับมาตรฐานบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันกับเอกชนได้ รวมทั้งการขยายเครือข่ายศูนย์ไปรษณีย์ในเขตภูมิภาค เพื่อรองรับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้นและเสริมศักยภาพรองรับการขยายบริการ โลจิสติกส์อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น อาทิ การปรับปรุงระบบ CA POS ระบบใหม่ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรองรับงานขาเข้าขาออก และการนำระบบบริหารทรัพยากรองค์กรมาใช้ เพื่อให้มีระบบงานที่พร้อมสำหรับรองรับการพัฒนาบริการให้หลากหลายยิ่งขึ้นในอนาคต

4.3.3 การพัฒนาบริการคุณภาพ

เมื่อคุณภาพของบุคลากรและคุณภาพของระบบปฏิบัติการได้รับการพัฒนาจนอยู่ในระดับมาตรฐานแล้ว การพัฒนาบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยทิศทางการพัฒนาของ ปณท. จะอยู่ภายใต้แนวคิดของการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดี ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้กำหนดแผนงานการพัฒนาบริการ โดยมุ่งขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME เพื่อขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มสินค้าประเภทอาหารเพียงอย่างเดียว เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจต่อยอดจากบริการ “อร่อยทั่วไทย ตั้งได้ที่ไปรษณีย์” ซึ่งเริ่มได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น รวมทั้งแนวคิดการนำพื้นที่ว่างภายในศูนย์ไปรษณีย์ที่มีกระจายอยู่ตามเขตพื้นที่ต่างๆ เปิดเป็นคลังสินค้าปลอดภาษี เพื่อสร้างโอกาสในการขยายกิจการไปสู่บริการ โลจิสติกส์ที่ให้บริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งด้านการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริการคลังสินค้าและการผ่านพิธีศุลกากร ซึ่งจะทำให้ไปรษณีย์ไทยสามารถพัฒนาขึ้นเป็นผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพในอนาคต นอกจากนี้ตลาดบริการการเงินเป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาบริการ โดยพัฒนาระบบงาน ธนาคารได้ออนไลน์และ Pay at Post ระบบใหม่ขึ้นรองรับการให้บริการแบบ Real Time และรองรับการให้บริการตัวแทนรับจ่ายเงินให้แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ อาทิ บริษัทประกันภัย สำนักงานประกันสังคม เป็นต้น

4.4 การสร้างตราสินค้าไปรษณีย์ไทย

การสร้างแบรนด์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในปี 2549 ได้เริ่มจากการเปลี่ยนป้ายที่ทำการให้เห็นชัดเจนทั่วประเทศ การแยกแยะประเภทของที่ทำการไปรษณีย์ให้เห็นความแตกต่าง รูปแบบการจัดวางสินค้าและเอกสารภายในที่ทำการไปรษณีย์ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานและของบุรุษไปรษณีย์ซึ่งเปลี่ยนตั้งแต่หมวกกันน็อก รถจักรยานยนต์ กระเป๋าใส่เอกสาร และเสื้อแจ็กเก็ตที่ใส่ หรือรถขนส่งขนาดใหญ่ของไปรษณีย์ทั้งหมด รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่เน้นความสุภาพ ยิ้มแย้มและอื่นๆ อีกมากมาย แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องการลงทุนและการทยอยลงทุนไปกับการเปลี่ยนแปลงไปทีละขั้น ที่ไม่สามารถทำได้ในครั้งเดียวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในทันทีก็ตาม แต่ในปัจจุบัน วัฒนธรรมของการเปลี่ยนแปลงนั้นได้พิสูจน์ให้ทุกคนประจักษ์แล้ว โดยตราสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กรคือ



ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ที่มา : บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตราสัญลักษณ์เป็นรูปของจดหมายสามเหลี่ยม สื่อถึงสิ่งที่เป็นความเร็วสูง หรือ “ซองบิน” ซึ่งประกอบด้วยสีแดง สีน้ำทะเลและสีน้ำเงิน หมายถึง กิจการไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายบริการกว้างไกล และยังพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยพลังอันเข้มแข็ง อีกทั้งยังได้มีการออกแบบโลโก้ของบริการต่างๆ อาทิ บริการส่งด่วนในประเทศ บริการส่งด่วนระหว่างประเทศ บริการ โลจิสติกส์ บริการรับชำระค่าบริการ และบริการอรรถู๋ไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์ เป็นต้น

รีดเดอร์ไดเจสท์ สรรสาระ (2554) แนวทางการพัฒนาบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับองค์กร และสามารถพลิกฟื้นองค์กรที่เคยมีผลประกอบการขาดทุนมาโดยตลอด มาเป็นองค์กรที่สร้างรายได้ให้กับรัฐ โดยสามารถสร้างรายได้ให้แก่รัฐนับตั้งแต่ปีแรกที่มีการปรับเปลี่ยนองค์กรมาอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด การนำพาองค์กรมาถึงจุดนี้ได้ ทางบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์แบรนด์ที่มีคุณภาพจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรซึ่งการจะสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพได้จะต้องทำให้คนภายนอกได้เห็นถึงรูปลักษณ์ใหม่ของไปรษณีย์ไทย ทั้งอาคารสถานที่ ยานพาหนะ ไปจนถึงเครื่องแต่งกายของพนักงานต้องเป็นแบบเดียวกัน

5. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ (PAY AT POST) อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนระดับ

การศึกษาและสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ (PAY AT POST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเชิงบวก เมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร และด้านพนักงาน มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม มีภาพลักษณ์เชิงบวก

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการไปรษณีย์ด้วยตัวเองในที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

โดยในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, น. 27-28) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม

(เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงกำหนดให้ $P=0.50$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

(กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ คือ 0.05)

แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{(.05)(1-0.50)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = 384.16 = 385$$

ขนาดตัวอย่างในที่นี้ใช้อย่างน้อย 385 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

1.4 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 โดยจะซักถามก่อนแจกแบบสอบถามจนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ในลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สมการ

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็น ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม เพื่อนำกรอบแนวคิดในการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยการนำเอากรอบแนวคิดในการศึกษาที่ได้จากข้อ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ด้วยการพิจารณาออกแบบเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้
3. นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข ปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษา ความถูกต้องชัดเจนและครบถ้วน เพื่อให้ได้คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ แต่มีลักษณะหรือคุณสมบัติเหมือนหรือใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (a-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้หากใกล้เคียงกับ 1 มา แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นั้นคือ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (a-Coefficient) ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 0.89 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ 0.95 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 0.88 และภาพลักษณ์ด้านสังคม 0.90 จากนั้นจึงจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ด้วยวิธีการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

4.1.2 การตรวจนับคะแนนและการลงรหัส โดยผู้ศึกษาจะตรวจนับคะแนนในแต่ละข้อตามชุดและเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนจะนำมาลงรหัสตามที่กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

4.1.3 การบันทึกข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้มาต่อไป

4.1.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Statistic)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	140	35.0
หญิง	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	78	19.5
25 - 34 ปี	166	41.5
35 - 44 ปี	68	17.0
45 - 54 ปี	49	12.3
55 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	8.0
อนุปริญญา / ปวส.	35	8.8
ปริญญาตรี	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย / ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	59	14.8
พนักงานบริษัท / หน่วยงานเอกชน	105	26.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	135	33.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / วางงาน	16	4.0
วิชาชีพเฉพาะทาง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท / หน่วยงานเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ วิชาชีพเฉพาะทาง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	22.8
10,001 - 20,000 บาท	116	29.0
20,001 - 30,000 บาท	94	23.5
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.54	0.79	ดี
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3.35	0.79	ปานกลาง
3. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.45	0.77	ดี
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.36	0.81	ปานกลาง
รวม	3.43	0.79	ดี

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนภาพลักษณ์ด้านสังคม และ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) และ ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน	3.92	1.00	ดี
2. เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.47	0.99	ดี
3. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการต่อประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.71	1.00	ดี
4. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและผู้ที่ใช้บริการ	3.57	1.00	ดี
5. เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้ชัดเจนและสม่ำเสมอ	3.25	0.97	ปานกลาง
6. เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	3.31	1.02	ปานกลาง
รวม	3.54	0.79	ดี

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่มีการให้บริการต่อประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียม ($\bar{X} = 3.71$) เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.57$) และ เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.47$) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ ($\bar{X} = 3.31$) และเป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้ชัดเจนและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.25$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านการบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. มีการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว ทันใจ	3.31	1.07	ปานกลาง
2. มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องรัดกุม มีความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้	3.03	1.14	ปานกลาง
3. มีบริการที่หลากหลายและครบวงจร เช่น บริการด้านการสื่อสาร ด้านการขนส่ง บริการด้านการเงิน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	3.49	0.98	ดี
4. มีการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวก	3.45	0.98	ดี
5. มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม	3.49	0.97	ดี
6. มีการแก้ไขปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม	2.87	1.08	ปานกลาง
7. มีการตอบข้อสงสัย ติดตาม แก้ไข และรายงานความคืบหน้าของปัญหา ด้านการบริการผ่านช่องทางการสื่อสารที่สะดวกต่อผู้ใช้บริการ	3.04	1.02	ปานกลาง
8. มีการขยายเวลาให้บริการในวันหยุด เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ	3.67	1.00	ดี
9. มีสาขาหรือจุดบริการที่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการอย่างทั่วถึง มีสถานที่ที่เข้าถึงได้สะดวก	3.70	1.03	ดี
10. มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ	3.40	0.96	ปานกลาง
รวม	3.35	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีสาขาหรือจุดบริการที่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการอย่างทั่วถึง มีสถานที่ที่เข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ มีการขยายเวลาให้บริการในวันหยุด เพื่อความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.67$) และ มีบริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น บริการด้าน

การสื่อสาร การขนส่ง บริการด้านการเงิน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ($\bar{X} = 3.49$) เช่นเดียวกันกับ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และมีการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.40$) มีการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว ทันใจ ($\bar{X} = 3.31$) มีการตอบข้อสงสัย ติดตาม แก้ไข และรายงานความคืบหน้าของปัญหาด้านการบริการผ่านช่องทาง การสื่อสารที่สะดวกต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.04$) มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องรัดกุม มีความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.03$) และ มีการแก้ไขปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม ($\bar{X} = 2.87$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
1. มีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้ให้บริการ	3.50	0.98	ดี
2. มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถแยกแยะ ได้อย่างชัดเจน	3.80	0.90	ดี
3. มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษา ตอบ ปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้อย่างละเอียด	3.55	0.87	ดี
4. มีความกระตือรือร้น สามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.27	0.95	ปานกลาง
5. มีความรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน ทำให้ไม่มีข้อผิดพลาด	3.11	1.00	ปานกลาง
รวม	3.45	0.77	ดี

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษา ตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้รับบริการได้อย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.55$) และ มีความสุภาพอ่อนน้อม

มีธรรมาศดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความกระตือรือร้น สามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.27$) และ มีความรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน ทำให้ไม่มีข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 3.11$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านสังคม

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	3.50	0.92	ดี
2. มีส่วนสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ	3.26	0.92	ปานกลาง
3. มุ่งสร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อสังคม	3.30	0.91	ปานกลาง
4. เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคม	3.37	0.95	ปานกลาง
รวม	3.36	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาคือ เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคม ($\bar{X} = 3.37$) อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ มุ่งสร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อสังคม ($\bar{X} = 3.30$) และ มีส่วนสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.26$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ชาย (N=140)		หญิง (N=260)		t.	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.50	0.92	3.56		
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3.29	0.92	3.37	0.71	-0.940	0.348
3. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.40	0.92	3.47	0.68	-0.800	0.425
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.32	0.93	3.38	0.75	-0.569	0.570
รวม	3.38	0.85	3.44	0.62	-0.826	0.410

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 ปีขึ้นไป		F	Sig
	(N=78)		(N=166)		(N=68)		(N=49)		(N=39)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.30	0.85	3.43	0.75	3.48	0.79	3.95	0.64	4.04	0.64	10.721	0.000*
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3.18	0.87	3.26	0.76	3.36	0.75	3.57	0.79	3.72	0.67	4.649	0.001*
3. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.34	0.82	3.41	0.77	3.31	0.78	3.67	0.76	3.75	0.58	3.616	0.007*
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.29	0.84	3.22	0.84	3.27	0.78	3.66	0.64	3.83	0.67	6.716	0.000*
รวม	3.28	0.78	3.33	0.70	3.35	0.70	3.71	0.57	3.83	0.54	7.371	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.		อนุปริญญา / ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	(N=16)		(N=32)		(N=35)		(N=226)		(N=91)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.41	0.88	3.76	0.79	3.82	1.04	3.50	0.78	3.47	0.67	2.136	0.076
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3.54	0.87	3.46	0.96	3.52	1.02	3.29	0.78	3.32	0.61	1.118	0.347
3. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.73	0.98	3.55	0.84	3.51	0.97	3.38	0.76	3.50	0.65	1.237	0.295
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.42	0.96	3.57	0.60	3.56	1.00	3.34	0.80	3.24	0.79	1.645	0.162
รวม	3.52	0.88	3.58	0.70	3.61	0.96	3.38	0.70	3.38	0.58	1.368	0.244

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	นักเรียน / นักศึกษา (N=75)		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ (N=59)		พนักงานบริษัท หน่วยงานเอกชน (N=105)		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (N=135)		แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ว่างงาน (N=16)		วิชาชีพเฉพาะ ทาง (N=10)		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.29	0.83	3.73	0.69	3.45	0.88	3.68	0.70	3.47	0.94	3.33		
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3.19	0.81	3.57	0.65	3.22	0.88	3.45	0.75	3.22	0.70	3.23	0.70	2.723	0.020*
3. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.32	0.81	3.65	0.73	3.27	0.89	3.57	0.65	3.26	0.76	3.64	0.59	3.402	0.005*
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.30	0.83	3.51	0.79	3.22	0.94	3.44	0.73	3.27	0.76	3.45	0.51	1.429	0.213
รวม	3.28	0.75	3.62	0.62	3.29	0.83	3.53	0.60	3.30	0.72	3.41	0.51	3.081	0.010*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป		F	Sig.
	(N=91)		(N=116)		(N=94)		(N=99)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.30	0.82	3.60	0.82	3.58	0.81	3.64	0.67	3.689	0.012*
2. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3.18	0.77	3.39	0.85	3.40	0.81	3.39	0.69	1.767	0.153
3. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	3.30	0.77	3.46	0.85	3.46	0.81	3.54	0.64	1.627	0.183
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.26	0.79	3.39	0.86	3.30	0.77	3.45	0.82	1.080	0.357
รวม	3.26	0.72	3.46	0.78	3.44	0.71	3.51	0.60	2.189	0.089

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีผลสรุปการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน และภาพลักษณ์ด้านสังคม

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กรกฎาคม 2559 จำนวน 400 คนโดยผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสารทางวิชาการผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าทีและสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน เป็นองค์กรที่มีการให้บริการต่อประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียม เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนและผู้รับบริการ และ เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดี ยกเว้น เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ และเป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ประชาชน ได้ชัดเจนและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีสาขาหรือจุดบริการที่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการอย่างทั่วถึง มีสถานที่ที่เข้าถึงได้สะดวก มีการขยายเวลาให้บริการในวันหยุดเพื่อความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ มีบริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น บริการด้านการสื่อสาร การขนส่ง บริการด้านการเงินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และมีการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว ทันใจ มีการตอบข้อสงสัย ติดตาม แก้ไขและรายงานความคืบหน้าของปัญหาด้านการบริการผ่านช่องทางการสื่อสารที่สะดวกต่อผู้รับบริการ มีการให้บริการที่มีมาตรฐานถูกต้องรัดกุม มีความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้ และ มีการแก้ไขปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจน มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษา ตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้รับบริการได้อย่างละเอียด และ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ อยู่ในระดับดี ยกเว้น มีความกระตือรือร้น สามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้อย่าง

รวดเร็วกว่า และ มีความรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน ทำให้ไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อยู่ในระดับดี ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคม มุ่งสร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อสังคม และ มีส่วนสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านการบริการ และด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพลักษณ์ด้านองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ไชยกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ด้วยตัวเองในที่ทำกรไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะทางเศรษฐกิจของเทศบาลนครหาดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าของทางภาคใต้ จึงมีผู้ประกอบการอาชีพทางด้านพาณิชย์กรรมอย่างการค้าหรือการบริการอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการบางส่วนที่ได้ขยายช่องทางการขายสินค้าจากหน้าร้านมาขายบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาให้บริการเพื่อส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเป็นจำนวนหลายรายในช่วงที่กำลังทำการเก็บข้อมูล จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

2. จากผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี โดยมีภาพลักษณ์ด้านองค์กรและด้านพนักงานอยู่ในระดับดี แต่กลับพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ด้านกิจกรรม มีภาพลักษณ์เชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีการรับรู้และมองภาพของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ว่าเป็นองค์กรที่มั่นคงและมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านไปรษณีย์กับประชาชนในท้องถิ่นที่ห่างไกลมาอย่างยาวนาน รวมถึงการได้มีโอกาสสัมผัสกับการทำงานของหน่วยงานและพนักงานผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองมากกว่าผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและด้านพนักงานอยู่

ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านการบริการและด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการรับบริการ หรือมีความคาดหวังในการบริการของไปรษณีย์ไทยมากกว่าที่ได้รับอยู่ในปัจจุบัน และอาจเกิดจากการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆจนก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการบริการ ซึ่งในทางกลับกัน ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับองค์กรหรือกิจกรรมที่ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดขึ้นเพื่อสังคมอาจถูกส่งมาไม่ถึงประชาชนในส่วนของภูมิภาคท้องถิ่นหรือมีการกระจายข่าวสารน้อยกว่าที่ควรจะเป็น จึงทำให้ผู้รับบริการไม่ทราบข่าวสารและไม่ได้เข้าร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ผลของภาพลักษณ์ด้านสังคมจึงออกมาอยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับบริการที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) กล่าวคือ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ PAY AT POST ของที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในประเด็นที่เห็น ได้ชัดจึงพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยผู้ที่มีอายุน้อยมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะวุฒิภาวะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในการดำเนินงานด้านการบริการยังมีน้อยกว่าและไม่สุขุมเข้าใจเท่ากับผู้ใหญ่ ในส่วนของอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในด้านองค์กร ด้านการบริการ และด้านพนักงาน โดยสังเกตได้ชัดว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติขององค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐและมีความเข้าใจในรูปแบบการทำงานขององค์กรเพื่อการบริการของรัฐมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย

จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ทำให้ผู้ศึกษามองเห็น โอกาสในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจนั่นคือ กลุ่มของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวันจะจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากความสะดวกทางเทคโนโลยีและรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายที่เปลี่ยนไป และบริการหลักๆที่คนกลุ่มนี้ใช้เพื่อส่งสินค้านั้นคือ บริการด้านการขนส่งของไปรษณีย์ไทย ที่มีราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทขนส่งเอกชนรายอื่นๆ แต่ก็มีบางส่วนที่เลือกใช้บริการกับบริษัทขนส่งเอกชนเพราะเข้าใจว่ามีคุณภาพมากกว่า นั่นทำให้ไปรษณีย์ไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้บางส่วนไปอย่างไม่ควรจะเป็น ด้วยเหตุนี้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรพัฒนามาตรฐานการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ให้บริการที่พัฒนารูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านความสะดวก ปลอดภัย และคุ้มค่ากับทั้งผู้ส่งและผู้รับสินค้า โดยอาจจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้แคมเปญ “สะดวก ปลอดภัย ถึงใจ คุ้มค่า” ซึ่งจะเป็นการเรียกความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการในกลุ่มนี้ได้หันกลับมาเลือกบริการของไปรษณีย์ไทยเป็นช่องทางหลักหรือเป็นตัวเลือกเดียว ซึ่งผู้รับบริการในกลุ่มนี้อาจกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอนาคต

3.1.2 จากผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรเสริมสร้างในด้านการเป็นผู้นำด้านธุรกิจการให้บริการไปรษณีย์ที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ โดยใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งสารไปยังบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เริ่มจากภายใน ควรเน้นการสื่อสารกับพนักงานถึงนโยบายและความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ได้วางเอาไว้ รวมถึงการรักษาความสัตย์ซื่อที่ได้ให้ไว้กับประชาชนผู้รับบริการ เพื่อให้ทุกคนภายในองค์กรมีเป้าหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กรก็ควรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนผู้รับบริการผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการเลือกรับบริการไปรษณีย์ไทย รวมถึงการสร้าง

คุณค่าให้แก่ตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการตระหนักรู้ จดจำและระลึกถึงตราสินค้าของไปรษณีย์ได้ จนเกิดการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า โดยทั้งนี้ควรทำการสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้รับบริการมีการรับรู้ข่าวสารและกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับบริการและองค์กรของไปรษณีย์ไทย

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรปรับปรุงระบบการทำงานและการให้บริการให้มีมาตรฐาน ด้วยการฝึกอบรมพนักงานไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำหรือพนักงานจ้างเหมาค่าแรงให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน รวมถึงจิตสำนึกในการบริการเพื่อลดปัญหาและความเสียหายระหว่างกระบวนการทำงาน และควรปรับปรุงหรือลดขั้นตอนการให้บริการเพื่อความรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายไม่ต้องรอเป็นระยะเวลานาน อีกทั้งควรปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับบริษัทฯ ได้อย่างสะดวก เช่น การติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรืออีเมล เป็นต้น และควรพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อนำผลตอบรับและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการมาแก้ไขและพัฒนาการให้บริการต่อไป เพื่อให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรสร้างทัศนคติที่ดีและปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ หรือแม้แต่การฝึกอบรมพัฒนาพนักงานมาตรฐานการบริการแก่พนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการทำงานและการแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการบริการที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

ภาพลักษณ์ด้านสังคม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโครงการเพื่อสังคม ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดขึ้น ซึ่งในระยะยาวจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับไปรษณีย์ไทยในการเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม การสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรไปพร้อมๆ กับการสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้แก่สังคม และการเป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อสังคมไทยและเพื่อประชาชนคนไทยอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรพิจารณารูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับประชาชนผู้รับบริการในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดความสนใจ การรับรู้ การจดจำ และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้อยู่ในระดับดีอยู่เสมอ และควรมีการประเมินผลด้านการสื่อสารทุกครั้งหลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ประสิทธิภาพ

และความคุ้มค่า และนำผลที่ได้รับจากการประเมินมาทำการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารครั้งต่อไป

3.1.3 จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแตกต่างกัน ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาลักษณะพฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจ เพื่อจะช่วยให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการทุกกลุ่มเกิดความความประทับใจได้ดียิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของสารหรือเนื้อหา และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปออกแบบเนื้อหาและพิจารณาเลือกสื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์มากขึ้น

3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการในเขตพื้นที่อื่นๆ ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป

3.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในประเด็นของความพึงพอใจในการรับบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการด้านไปรษณีย์อื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบการให้บริการต่อไปในอนาคต





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลธน ชนาพงศธร .(2530). ประโยชน์และการบริการ. *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา .(2544). การวิเคราะห์สถิติ. *สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- _____.(2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์ .(2539). แนวคิดการให้บริการ. *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินตนา บุญบงการ .(2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ฟอรัมเพรินติ้ง.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร .(2537). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชลลดา ไชยกุล .(2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิเมธ พรหมพยัค .(2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานเทศบาลตำบลสุโขทัย*. (ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการพัฒนาสังคม) ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (อัสสัมชัญ), กรุงเทพฯ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ .(2548). *Image is power พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- พีระ จิระโสภณ .(2533). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2559 จาก Thailand Post: ไปรษณีย์ไทย: <http://www.thailandpost.com>

- ปรัชญา เวสารัชช์ .(2540). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ). เอกสารวิชาการส่งเสริมการบริการประชาชนของภาครัฐ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- พิชญา วรรณวัฒน์ .(2540). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- มนัสวิน บุตรดี .(2546). *ภาพลักษณ์และวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ ช.ก.ส. ศึกษากรณีสาขาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. (ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการพัฒนาสังคม) ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (อัสตานา), กรุงเทพฯ.
- วราพรรณ สันทัศน์โชค .(2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท*. (ภาคนิพนธ์ rpm. (รัฐประศาสนศาสตร์) ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (อัสตานา), กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล .(2544). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิสา ประวิชัย .(2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิน ปัญญามาก .(2533). *หลักและวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.
- สุวิมล สุทธิพงษ์ .(2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา .(2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- _____.(2542). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ .(2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อมรรัตน์ ชวโนวานิช .(2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำกรไปรษณีย์หลักสี่*. (วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (รัฐศาสตร์) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ การตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
() 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี
() 5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
() 3. พนักงานบริษัท / หน่วยงานเอกชน () 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ว่างาน () 6. วิชาชีพเฉพาะทาง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1. ด้านองค์กร						
1.1	เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคงและ ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน					
1.2	เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง					
1.3	เป็นองค์กรที่มีการให้บริการต่อประชาชน ทุกคนอย่างเท่าเทียม					
1.4	เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับ ประชาชนและผู้รับบริการ					
1.5	เป็นองค์กรที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้ชัดเจนและ สม่ำเสมอ					
1.6	เป็นองค์กรที่มีนโยบายในการดำเนิน ธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้					
2. ด้านการบริการ						
2.1	มีการให้บริการที่รวดเร็ว ฉับไว ทันใจ					
2.2	มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้องรัดกุม มีความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้					

ข้อที่	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
2.3	มีบริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น บริการด้านการสื่อสาร การขนส่ง บริการ ด้านการเงิน สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการได้					
2.4	มีการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัย มาช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวก					
2.5	มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม					
2.7	มีการตอบข้อสงสัย ติดตาม แก้ไข และ รายงานความคืบหน้าของปัญหาด้านการ บริการผ่านช่องทางการสื่อสารที่สะดวก ต่อผู้รับบริการ					
2.8	มีการขยายเวลาให้บริการ ในวันหยุด เพื่อ ความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ					
2.9	มีสาขาหรือจุดบริการที่ครอบคลุมพื้นที่ใน การให้บริการอย่างทั่วถึง มีสถานที่ที่เข้าถึง ได้สะดวก					
2.10	มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ					
3. ด้านพนักงาน						
3.1	มีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดีและมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ					

ข้อที่	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
3.2	มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจน					
3.3	มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษา ตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้รับบริการได้อย่างละเอียด					
3.4	มีความกระตือรือร้น สามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
3.5	มีความรอบคอบและระมัดระวังในการทำงาน ทำให้ไม่มีข้อผิดพลาด					
4. ด้านสังคม						
4.1	มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ					
4.2	มีส่วนสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ					
4.3	มุ่งสร้างสรรค์และทำประโยชน์เพื่อสังคม					
4.4	เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคม					

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตารางผนวกที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

(Cronbach's Alpha Coefficient)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.962	.962	25

1. ด้านองค์กร

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	400	100.0
	Excluded ²	0	0
Total		400	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.885	6

2. ด้านการบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	400	100.0
	Excluded ²	0	0
Total		400	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	10

3. ด้านพนักงาน

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	400	100.0
	Excluded ²	0	0
Total		400	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.880	5

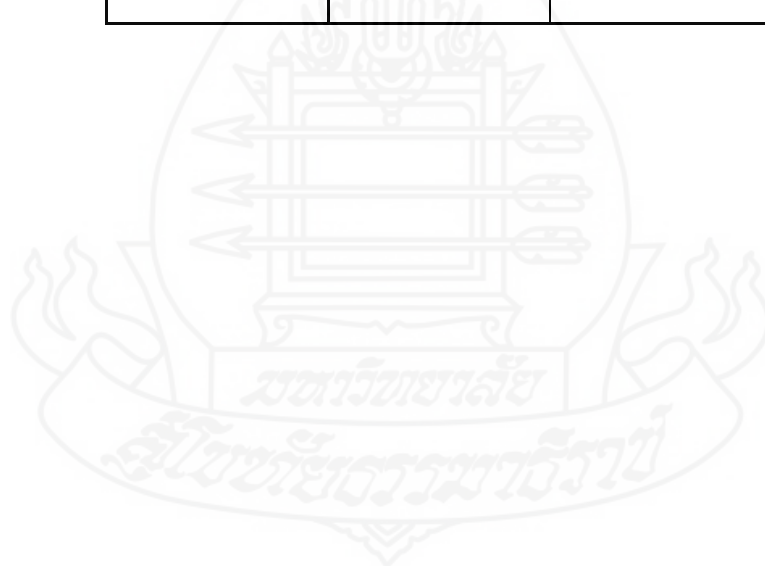
4. ด้านสังคม

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	400	100.0
	Excluded ²	0	0
Total		400	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.902	4



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชญาณิศ แก้วอินทร์สรвод
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	คศ.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

