

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่
CUSTOMERS' BEHAVIOR OF THAILAND POST COMPANY LIMITED, SAMRE BRANCH

นางสาวนฤมล พันธุ์เตี้ย¹

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ นอกจากนี้ยังศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ รวมทั้งความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบความสัมพัทธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคือ การเลือกใช้บริการรับ-ส่งพัสดุในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้บริการเดือนละครั้ง ช่วงเวลาที่ให้บริการเวลา 12.01 – 16.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านราคาค่าบริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจในน้อยที่สุด คือด้านลักษณะกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่

คำสำคัญ พฤติกรรม, ผู้ใช้บริการ, บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Abstract

This research aims to study the demographic, customers' behavior, and customers' satisfaction at Thailand Post Company Limited, Samre branch. The samples used for this study are 400 samples from people who servicing at Thailand Post Company Limited, Samre branch. This research was purposive sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used chi-square.

The results of the study showed that most customers are female, aged between 20-30 years old, hold bachelor's degree, single, worked in private companies, and earned between 10,000-20,000 Baht. Customers' behavior is the choice of courier services for domestic or oversea. They send 1 time per month. The time period is 12:01-4:00 pm. The expense per time is below 100 Baht. In addition, customers' satisfaction at Thailand Post Company Limited, Samre branch overall was high level. The most satisfaction was price. Secondly, it was process. The lowest satisfaction was physical evidence.

The hypothesis testing revealed that demographic: gender, age, level of education, occupation and income related to customers' behavior at Thailand Post Company Limited, Samre branch. In addition, the researcher found that marketing mix: service quality, price, personal, process and physical evidence related to customers' behavior at Thailand Post Company Limited, Samre branch.

Keywords Behavior, Customer, Thailand Post Company Limited

บทนำ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยธุรกิจ ด้านบริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักในการแปลงสภาพเป็นบริษัทจำกัดเพื่อปฏิรูปกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทยให้สามารถดำเนินงานต่อไปด้วยตนเองในระยะยาวโดยไม่เป็นภาระของรัฐ รวมทั้งสามารถรองรับการให้บริการไปรษณีย์ที่สนองตอบความต้องการของธุรกิจในประเทศและต่างประเทศโดยให้บริการสื่อสารขั้นพื้นฐานในลักษณะเชิงสังคมแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยเป็นที่นิยมและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในหลายๆด้าน ทำให้มีปริมาณงานที่สูงขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากถึงหลักล้านต่อวัน ไปรษณีย์ยังมีบริการมากมายให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น รับฝาก ส่งต่อ นำจ่าย การเติมเงินออนไลน์ การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของไปรษณีย์เอง การต่อพ.ร.บ.รถยนต์ การสำรองตั๋วการเดินทางและตั๋วการแสดง

การชำระค่าสาธารณูปโภค รวมถึงการบริการ Bank @ Post โดยมีการฝาก-โอน-รับ แต่การบริการที่หลากหลายก็เกิดปัญหาต่างๆตามมาด้วยเช่นกัน เมื่อปี 2556 บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีปริมาณงานไปรษณีย์ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 2,166,563,900 ชิ้น หนึ่งในจำนวนนั้นมีพัสดุที่มีปัญหาถูกรอเรียนขอสอบสวน 56,179 ชิ้น แบ่งเป็น เสียหาย 473 ชิ้น สูญหาย 2,127 ชิ้น ล่าช้า 2,743 ชิ้น และสามารถนำจ่ายได้ปกติ 50,836 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.01%เท่านั้น เมื่อเทียบกับปริมาณของไปรษณีย์ทั้งหมดที่ได้มีการนำส่ง เหตุเพราะกระบวนการทำงานของไปรษณีย์ตั้งแต่ ฝากส่ง ต่อ นำจ่าย มีระบบล่าช้าซับซ้อน มีคนเข้ามาเกี่ยวข้องหลายคน หลายขั้นตอนกว่าพัสดุจะถึงมือผู้รับ จำนวนพนักงานก็ไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างชั่วคราวหรือเอาท์ซอส ความรับผิดชอบในหน้าที่และประสิทธิภาพในการทำงานจึงไม่เทียบเท่าพนักงานประจำที่มีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า จึงนำไปสู่ปัญหาด้านการบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาพวกนี้ส่งผลให้คนใช้บริการไปรษณีย์ลดลง และเกิดการแข่งขันทางการตลาดโดยมีคู่แข่งสูงทั้งบริษัทของคนไทยและต่างชาติที่หันเข้ามาทำธุรกิจนี้ อย่างเช่น DHL, UPS, FedEx และบริษัทนัมซีเส็งขนส่ง 1988 จำกัด (กิตติยา, 2553)

จากที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ ว่าลูกค้าพึงพอใจและให้ความไว้วางใจกับทางบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพียงใด ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการและสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็น

ส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกรู้ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งยังตรา ทิปะปาน (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา เหมงค์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.70 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ในการให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ 4.11, 3.99 และ 3.97 ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน กิริยามารยาท ความสุภาพของพนักงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.04 ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่พอใจในเรื่องสถานที่ตั้ง/ทำเล ความทันสมัย ความสะอาด และ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการ ช่วงเวลาในการเปิดบริการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.10 และ 4.00 ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในขั้นตอนและวิธีการให้บริการการตอบสนอง เมื่อผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการ ความเพียงพอ และความพร้อมแบบฟอร์มหรืออุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวก เช่น ปากกา กาว ไม้สำหรับเขียน 3.89 และ 3.81

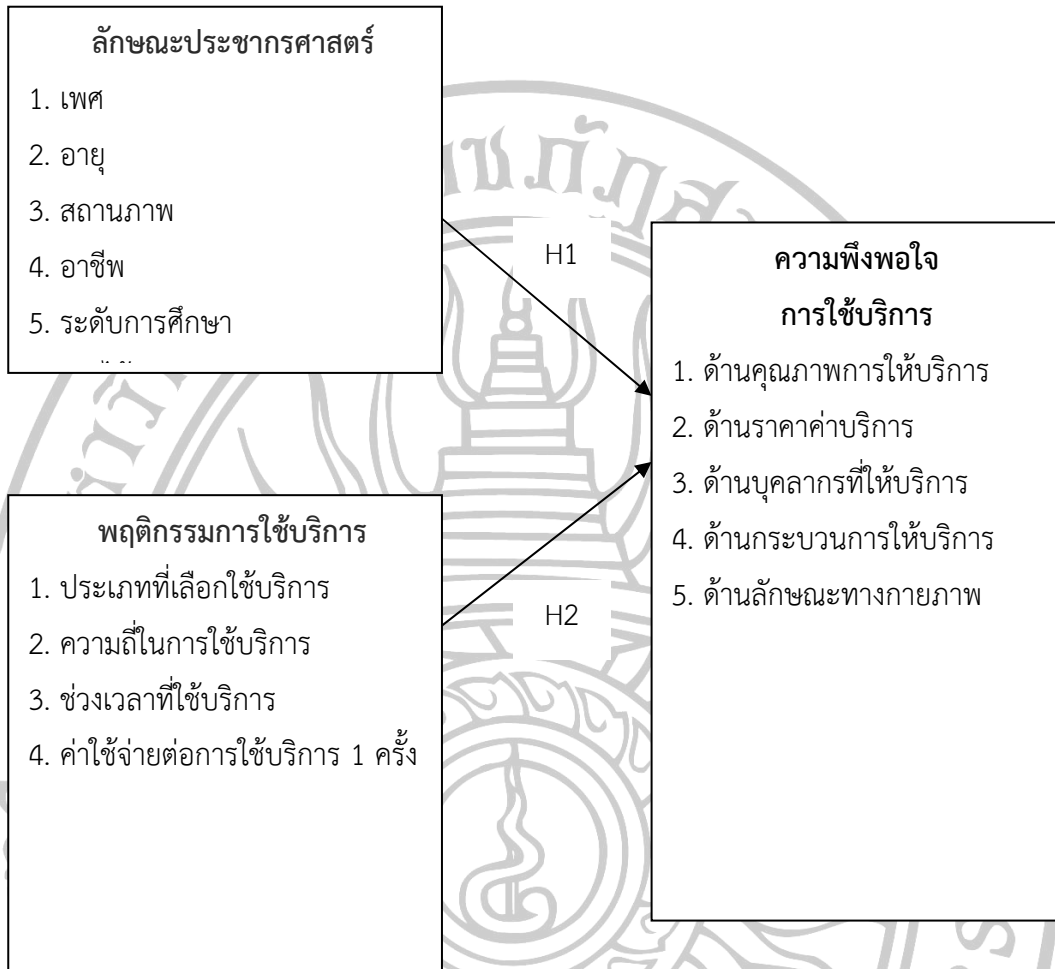
สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำไทร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำไทร
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำไทร การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี วัฒนชกุล, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

และพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 16.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการทุก ๆ รายที่เข้ามาใช้ผู้ให้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ โดยเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (ประกอบกรณสูต, 2542) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.814$ และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.00 และ 28.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 สถานภาพโสดมากกว่า สมรส คิดเป็นร้อยละ 75.80 ทำอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีรายได้ 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.30

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำพูน

จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ ได้แก่ การรับส่งจดหมายในประเทศและต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 61.00 รองลงมาคือการรับ-ส่งจดหมายในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 25.30 และรับส่งธนาณัติในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ส่วนความถี่ในการไปใช้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ผู้ให้บริการนิยมไปใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น.-16.00น. คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.30 และใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 น.-17.00น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวน ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.30 และใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มากกว่า 500 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำพูน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำพูน มากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.94$) และน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{x} = 3.79$) จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะความสะอาดภายในไปรษณีย์ การบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสม และมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนทางร้านมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการรับบริการของพนักงาน ส่วนการให้บริการด้านสถานที่จอดรถยนต์ที่มีน้อย อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลดังตารางที่

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพการบริการ	3.94	0.617	มาก
ด้านราคาค่าบริการ	3.96	0.764	มาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.91	0.657	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.687	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	3.79	0.749	มาก
รวม	3.91	0.617	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่

ผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำเหร่ในเรื่องของ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ			
	ประเภทที่เลือกใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
เพศ	✓	✓	✗	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✗	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✗	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทที่เลือกใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ			
	ประเภทที่เลือกใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	✓	✗	✗	✓
ด้านราคาค่าบริการ	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	✓	✗	✗	✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✗	✗	✓
รายได้	✓	✓	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริกาจะใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่สาขา สำหรับนั้น จะต้องมีการประเมินทางเลือกไปรษณีย์ที่ให้บริการดีที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริกาจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความสะดวกในการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา สำหรับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีพฤติกรรมใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยใช้บริการมา นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมใช้จ่ายหรือใช้บริการ

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำซึ่งต้องคิดพิจารณาในการเลือกซื้อ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นจริง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำพูน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับกิตติยา เหมงค์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หลักสี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หลักสี่ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำพูนในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น มีการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสม อีกทั้งควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ นั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่จอดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ตัวแปรในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล สถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก สภาวะสังคม ส่วนด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา ลำพูน ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่สาขาอื่นด้วย

เอกสารอ้างอิง

คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ประคอง วรรณสุด. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา เหมงค์. 2553. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ หลักสี่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราศรี ไวนิชกุล. 2551. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.siamturakij.com/main/>.

อดุลย์ จุตรงกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

