

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์และประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ จากสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ ทดสอบความแตกต่าง จากค่า t – test และ ค่าสถิติแบบ F – test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Scheffe' ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถเสนอผลการศึกษา เป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df.	หมายถึง	องศาอิสระ
t - test	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T- distribution
F – test	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

r	หมายถึง	สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่าความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ราคาตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ อธิบายผลการศึกษา ได้ดังตารางที่ 1.1 – 1.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	50.7
หญิง	197	49.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง มีเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 - 25 ปี	83	20.7
อายุ 26 - 40 ปี	159	39.7
อายุ 41 - 60 ปี	141	35.3
อายุมากกว่า 60 ปี	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41 – 60 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	91	22.7
อนุปริญญา/ปวส.	65	16.3
ปริญญาตรี	185	46.3
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ	44	11.0
รัฐวิสาหกิจ	162	40.4
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และข้าราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	113	28.3
10,001 - 15,000 บาท	80	20.0
15,001 - 20,000 บาท	47	11.7
20,001 - 25,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 25,000 บาท	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาผู้ซื้อ

ชนิดราคาตัวแลกเงินไปรษณีย์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา 5 บาท	14	3.4
ราคา 10 บาท	28	7.0
ราคา 20 บาท	19	4.8
ราคา 50 บาท	35	8.8
ราคา 100 บาท	76	19.0
ราคา 200 บาท	24	6.0
ราคา 500 บาท	38	9.5
แล้วแต่โอกาส	166	41.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 ชนิดราคาตัวแลกเงินไปรษณีย์ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อในราคาแล้วแต่โอกาสมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ราคา 100 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุด ราคา 5 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการซื้อตัวแลกเงินไปรษณีย์

ความถี่ในการซื้อตัวแลกเงิน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	39	9.7
เดือนละ 1 ครั้ง	113	28.3
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	62	15.5
นาน ๆ ครั้ง	186	46.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 ความถี่ในการซื้อตัวแลกเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความถี่ในการซื้อนานๆครั้งมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อตัวแลกเงินไปรษณีย์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชำระสินค้า	74	18.5
เพื่อชำระค่าสมาชิก/วารสาร/สิ่งพิมพ์	153	38.3
ชำระค่าธรรมเนียมศาล	16	4.0
ส่งเงินให้ครอบครัว	26	6.5
ทำบุญ การกุศล	39	9.7
อื่นๆ	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 เหตุผลที่ซื้อตัวแลกเงินไปรษณีย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อชำระค่าสมาชิก/วารสาร/สิ่งพิมพ์ มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ เหตุผลอื่นๆ เช่น เพื่อใช้ชำระส่วนตัว เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ เป็นต้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23. และน้อยที่สุดเพื่อชำระค่าธรรมเนียมศาล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กระดาษที่พิมพ์มีคุณภาพไม่นึกขาดง่าย	3.71	0.87	มาก
2. มีขนาดสีเหลี่ยมที่เหมาะสม	3.73	0.83	มาก
3. สีสดดูดี สะอาดตา ุงใจให้ซื้อ	3.35	0.89	มาก
4. สะดวกในการใช้	3.66	0.97	มาก
รวม	3.61	0.70	มาก

จากตาราง 4.9 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีขนาดสีเหลี่ยมที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ กระดาษพิมพ์ที่คุณภาพไม่ฉีกขาดง่าย ($\bar{X} = 3.71$) และสะดวกในการใช้ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. จำนวนหลายราคา (7 ราคา) ทั่วประเทศมี ราคา 5, 10, 20, 50, 100 200, 500 บาท	3.73	0.90	มาก
2. ความเหมาะสมของค่าบริการ (ค่าธรรมเนียม 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10 บาท ตามลำดับราคา)	3.51	0.95	มาก
3. ความคุ้มค่า (ประโยชน์) ของบริการที่ได้รับ	3.63	0.95	มาก
รวม	3.62	0.78	มาก

จากตาราง 4.10 ด้านราคา พบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จำนวนหลายราคา (7 ราคา) ทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.63$) และ ความเหมาะสมของค่าบริการ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. มีบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตอำเภอเพียงพอ	3.48	0.97	ปานกลาง
2. มีบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชนเพียงพอ	3.25	0.95	ปานกลาง
3. มีจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในห้างสรรพสินค้าเพียงพอ	3.11	1.01	ปานกลาง
รวม	3.27	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 4.11 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตอำเภอเพียงพอ ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมาคือ มีบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.25$) และ มีจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในห้างสรรพสินค้าเพียงพอ ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง	2.71	1.11	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาทางวิทยุสม่ำเสมอ	2.69	1.12	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. มีการแจกแผ่นพับโฆษณา	2.65	1.08	ปานกลาง
4. การจัดให้มีกิจกรรมจูงใจให้ซื้อนอกสถานที่	2.72	1.17	ปานกลาง
5. การแจกของแถมสมนาคุณ	2.52	1.19	ปานกลาง
รวม	2.65	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดให้มีกิจกรรมนอกสถานที่ ($\bar{X} = 2.72$) รองลงมา มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.71$) มีการโฆษณาทางวิทยุ ($\bar{X} = 2.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการของพนักงาน			
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีอัธยาศัยดี	3.77	.93	มาก
2. พนักงานมีความพร้อมและให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.80	.90	มาก
3. พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.75	.88	มาก
4. ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาของลูกค้า	3.66	.93	มาก
5. พนักงานให้ข้อมูลบริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.73	.86	มาก
รวม	3.74	.79	มาก

จากตาราง 4.13 ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าภาพรวมผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา คือ อธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. สามารถให้บริการสำเร็จในช่องบริการเดียว (One Stop Service)	3.92	.92	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.84	.88	มาก
3. ระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางรวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่กำหนด	3.67	.84	มาก
4. มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างละเอียด	3.64	.91	มาก
5. มีบริการหลังการจำหน่ายว่าลูกค้าได้รับครบถูกต้องหรือไม่	3.46	.94	ปานกลาง
6. การรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าอย่างดี	3.69	.91	มาก
7. มีที่ทำการไปรษณีย์บริการทั่วถึงทุกห้องที่	3.78	.94	มาก
8. ทำเลที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์สะดวกต่อการมาใช้บริการ	3.73	.95	มาก
9. การจัดให้บริการหลากหลายตามความต้องการ	3.69	.96	มาก
รวม	3.71	.70	มาก

จากตาราง 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการสำเร็จในช่องบริการเดียว ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัดสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบ	3.78	.84	มาก
2. ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น การให้บริการลูกค้ามาตรฐานเดียวกันในทุกระดับชั้น	3.85	.89	มาก
3. มีที่พักให้ลูกค้าขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอและสะดวก	3.71	.93	มาก
4. การให้บริการน้ำดื่มพอเพียงสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการ	3.35	1.09	ปานกลาง
รวม	3.67	0.80	มาก

จากตาราง 4.15 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นมากไม่ทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น การให้บริการลูกค้ามาตรฐานเดียวกันในทุกระดับชั้น ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ การจัดบริเวณที่ให้บริการสะอาดดูเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตารางที่ 4.16 ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ

ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดบริการ (N = 400)	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.88	มาก
ด้านราคา	3.62	0.93	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.98	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.65	1.13	ปานกลาง
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.74	0.90	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	0.91	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67	0.93	มาก
ภาพรวม	3.47	0.95	มาก

จากตาราง 4.16 ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$) และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.65$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการที่รวดเร็วของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว			
1. ความสนใจกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.75	.87	มาก
2. ความรู้ความสามารถที่ให้บริการ	3.75	.80	มาก
3. ความสะดวกที่มาใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนฯ	3.64	.88	มาก
4. ความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ	3.75	.84	มาก
รวม	3.72	.75	มาก

จากตาราง 4.17 ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) ความรู้ความสามารถที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) และ ความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกที่มาใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจด้านการบริการที่ตรงเวลาของผู้ใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์
ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา			
1. การจัดส่งบริการตู้แลกเงินฯถึงปลายทางตามเวลาที่กำหนด	3.59	.92	มาก
2. ความเหมาะสมในด้านระยะเวลาในการให้บริการ	3.60	.84	มาก
3. การบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการให้บริการ	3.69	.82	มาก
4. ความพร้อมในการให้บริการ	3.68	.83	มาก
รวม	3.63	.74	มาก

จากตาราง 4.18 ด้านการบริการที่ตรงเวลา ภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.68$) และข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดได้แก่ การจัดส่งบริการตู้แลกเงินฯ ถึงปลายทางตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพของการให้บริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ			
1. มีความถูกต้องในการให้บริการแต่ละครั้ง	3.79	.84	มาก
2. การบริการแต่ละครั้งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	3.75	.84	มาก
3. การบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.76	.87	มาก
4. ความครบถ้วนของบริการที่ถึงมือผู้รับปลายทาง	3.75	.84	มาก
5. การบริการที่มีคุณภาพสม่าเสมอ	3.73	.88	มาก
รวม	3.75	.75	มาก

จากตาราง 4.19 ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ ภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดข้อค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความถูกต้องในการให้บริการแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาได้แก่ การบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.76$) และข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดได้แก่ การบริการที่มีคุณภาพสม่าเสมอ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจด้านความเสมอภาคในการให้บริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ			
1. การจัดการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.71	.89	มาก
2. การจัดลำดับคิวก่อนหลัง	3.89	.90	มาก
3. มีความยุติธรรมในการให้บริการ	3.89	.84	มาก
4. ยึดหลักความเสมอภาคต่อลูกค้าทุกคน	3.90	.89	มาก
รวม	3.84	.79	มาก

จากตาราง 4.20 ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ยึดหลักความเสมอภาคต่อลูกค้าทุกคน ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาได้แก่การจัดลำดับคิวก่อนหลัง และมีความยุติธรรมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดได้แก่ การจัดการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความปลอดภัยของบริการ			
1. การดูแลเอาใจใส่ในการจัดส่งบริการ	3.77	.85	มาก
2. การรับประกันความเสียหายหลังใช้บริการ (สอบสวน)	3.67	.92	มาก
3. ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.73	.88	มาก
4. คุณแลรักษาสบริการเป็นอย่างดี ตั้งแต่การจำหน่ายและ การจ่ายเงิน	3.76	.89	มาก
รวม	3.74	.70	มาก

จากตาราง 4.21 ด้านความปลอดภัยของบริการ ภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลเอาใจใส่ในการจัดส่งบริการ ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาได้แก่การดูแลรักษาสบริการเป็นอย่างดี ตั้งแต่การจำหน่ายและการจ่ายเงิน ($\bar{X} = 3.76$) และข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดได้แก่ การรับประกันความเสียหายหลังใช้บริการ (สอบสวน) ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ภาพรวมระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (N = 400)	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้บริการที่รวดเร็ว	3.72	0.84	มาก
การบริการที่ตรงเวลา	3.64	0.85	มาก
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	3.75	0.85	มาก
ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.84	0.87	มาก
ความปลอดภัยของบริการ	3.73	0.88	มาก
ภาพรวม	3.73	0.86	มาก

จากตาราง 4.22 ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเสมอภาคในการให้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาได้แก่ ประสิทธิภาพของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$) และ การบริการที่ตรงเวลามีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ตารางการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์ของ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ตู้แลกเงินไปรษณีย์	เพศ					
	ชาย		หญิง		test	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	t.	Sig.
การให้บริการที่รวดเร็ว	3.65	.69	3.79	.80	-1.96	.050
การบริการที่ตรงเวลา	3.56	.66	3.71	.80	-1.98	.048*
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	3.65	.71	3.85	.77	-2.70	.007*
ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.76	.79	3.93	.77	-2.05	.041*
ความปลอดภัยของบริการ	3.63	.79	3.83	.85	-2.57	.010*
รวม	3.65	.65	3.82	.74	-2.48	.013*

* p<0.05

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านเพศผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่างกัน ได้แก่ การบริการที่ตรงเวลา (.048) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (.007) ความเสมอภาคในการให้บริการ (.041) ความปลอดภัยของบริการ (.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์ของ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
การให้บริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.946	2.315	4.168	.006*
	ภายในกลุ่ม	396	219.953	0.555		
	รวม	399	226.899			
การบริการที่ตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.944	1.315	2.419	.066
	ภายในกลุ่ม	396	215.244	0.544		
	รวม	399	219.188			
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.924	1.641	2.938	.033*
	ภายในกลุ่ม	396	221.204	0.559		
	รวม	399	226.128			
ความเสมอภาคในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.201	2.400	3.909	.009*
	ภายในกลุ่ม	396	243.162	0.614		
	รวม	399	250.362			
ความปลอดภัยของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.414	2.471	3.842	.010*
	ภายในกลุ่ม	396	254.731	0.643		
	รวม	399	262.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.607	1.869	3.837	.010*
	ภายในกลุ่ม	396	192.871	0.487		
	รวม	399	198.478			

* $p < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตู้แลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.006) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.033) ความเสมอภาคในการให้บริการ (0.009) และความปลอดภัยของบริการ (0.010) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยวิธี Scheffe' ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	20 - 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20 – 25 ปี	3.6024	3.6024	3.8459	3.6170	4.0441
26 – 40 ปี	3.8459		-.24	-.00146	-.44
41 – 60 ปี	3.6170			.22*	-.19
61 ปีขึ้นไป	4.0441				-.42

* $p < 0.05$

ด้านการให้บริการที่รวดเร็วกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26–40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ

ด้านประสิทธิภาพ ของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	20 - 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	3.6940	3.6940	3.8755	3.6383	3.9059
26 - 40 ปี	3.8755		-.18	-.005	-.21
41 - 60 ปี	3.6383			.23*	-.003
61 ปีขึ้นไป	3.9059				-.26

* $p < 0.05$

ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์
ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 -
 60 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน
 เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ

ด้านความเสมอภาคใน การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	20 - 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	3.6717	3.6717	3.9827	3.7748	4.0882
26 - 40 ปี	3.9827		-.31*	-.10	-.41
41 - 60 ปี	3.7748			.20	-.10
61 ปีขึ้นไป	4.0882				-.31

* $p < 0.05$

ด้านความเสมอภาคในการให้บริการกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความปลอดภัยของบริการ

ด้านความปลอดภัยของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	20 - 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20 – 25 ปี	3.6386	3.6386	3.8255	3.6294	4.2059
26 – 40 ปี	3.8255		-.18	.0009	-.56
41 – 60 ปี	3.6294			.19	-.38
61 ปีขึ้นไป	4.2059				-.57*

* $p < 0.05$

ด้านความปลอดภัยของการให้บริการกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 ภาพรวมความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของทุกด้านในการใช้
บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

รวม	ค่าเฉลี่ย	20 - 25 ปี	26 - 40 ปี	41 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.6357	3.8518	3.6427	4.0252
20 – 25 ปี	3.6357		-.21	.0007	-.38
26 – 40 ปี	3.8518			.20*	-.17
41 – 60 ปี	3.6427				-.38
61 ปีขึ้นไป	4.0252				

* p<0.05

เมื่อรวมภาพรวมความพึงพอใจทุกด้าน อายุของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์กับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีระดับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
การให้บริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	3.203	1.602	2.843	.059
	ภายในกลุ่ม	397	223.695	0.563		
	รวม	399	226.899			
การบริการที่ตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.453	2.727	5.064	.007*
	ภายในกลุ่ม	397	213.734	0.538		
	รวม	399	219.187			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.260	3.130	5.652	.004*
	ภายในกลุ่ม	397	219.868	0.554		
	รวม	399	226.128			
ความเสมอภาคในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.744	1.872	3.014	.050
	ภายในกลุ่ม	397	246.618	0.621		
	รวม	399	250.362			
ความปลอดภัยของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.432	1.716	2.633	.073
	ภายในกลุ่ม	397	258.712	0.652		
	รวม	399	262.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.220	2.110	4.312	.014*
	ภายในกลุ่ม	397	194.259	0.489		
	รวม	399	198.478			

- $p < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ได้แก่ การบริการที่ตรงเวลา (0.007) และประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Scheffe' ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา

การบริการที่ตรงต่อเวลา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5206	3.5206	3.7081	3.8864
ปริญญาตรี	3.7081		-0.18*	.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8864			-.17

* $p < 0.05$

ด้านบริการที่ตรงเวลากับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ

ประสิทธิภาพของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6187	3.6187	3.8724	3.8545
ปริญญาตรี	3.8724		-.25*	-.23
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8545			.0017

* $p < 0.05$

ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 ภาพรวมความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจทุกด้านในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

รวม	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.6293	3.8255	3.8788
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6293		-.19*	-.24
ปริญญาตรี	3.8255			-.005
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8788			

* $p < 0.05$

รวมภาพรวมความพึงพอใจทุกด้าน ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์กับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์
ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
การให้บริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.785	.946	1.675	.155
	ภายในกลุ่ม	395	223.113	0.565		
	รวม	399	226.899			
การบริการที่ตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.196	1.049	1.927	.105
	ภายในกลุ่ม	395	214.991	0.544		
	รวม	399	219.188			
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.605	0.651	1.151	.332
	ภายในกลุ่ม	395	223.523	0.566		
	รวม	399	226.128			
ความเสมอภาคในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.140	0.785	1.254	.288
	ภายในกลุ่ม	395	247.222	0.626		
	รวม	399	250.362			
ความปลอดภัยของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.113	0.528	0.803	.524
	ภายในกลุ่ม	395	260.031	0.658		
	รวม	399	262.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.726	0.681	1.375	.242
	ภายในกลุ่ม	395	195.753	0.496		
	รวม	399	198.478			

* $p < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้านและภาพรวม พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.155) การบริการที่ตรงเวลา (0.105) ประสิทธิภาพของ

การให้บริการ (0.332) ความเสมอภาคในการให้บริการ (0.288) ความปลอดภัยของการให้บริการ (0.524) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
 †
 ตัวเลขเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
การให้บริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	11.698	2.924	5.368	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	215.201	0.545		
	รวม	399	226.899			
การบริการที่ตรงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.708	1.927	3.599	.007*
	ภายในกลุ่ม	395	211.479	0.535		
	รวม	399	219.188			
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.159	2.290	4.168	.003*
	ภายในกลุ่ม	395	216.969	0.549		
	รวม	399	226.128			
ความเสมอภาคในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.449	1.362	2.197	.069
	ภายในกลุ่ม	395	244.914	0.620		
	รวม	399	250.362			
ความปลอดภัยของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.035	2.259	3.525	.008*
	ภายในกลุ่ม	395	253.110	0.641		
	รวม	399	262.144			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.369	2.092	4.347	.002*
	ภายในกลุ่ม	395	190.109	0.481		
	รวม	399	198.478			

* $p < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000) การบริการที่ตรงเวลา (0.007) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.003) ความปลอดภัยของบริการ (0.008) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยวิธี Scheffe' ดังนี้



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

การให้บริการที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.8761	3.8761	3.8375	3.8511	3.4330	3.5673
10,001 – 15,000 บาท	3.8375		3.86	2.50	-.44*	.30
15,001 – 20,000 บาท	3.8511			-.135	.40*	.27
20,001 – 25,000 บาท	3.4330				.41	.28
มากกว่า 25,000 บาท	3.5673					.13

* $p < 0.05$

ด้านการให้บริการที่รวดเร็วกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการบริการที่ตรงต่อเวลา

การบริการที่ตรงต่อ เวลา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.7500	3.7344	3.7766	3.4420	3.4832
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.7500		.0015*	-.0026	.30	.26
10,001 – 15,000 บาท	3.7344			-4.22	.29	.25
15,001 – 20,000 บาท	3.7766				.33	.29
20,001 – 25,000 บาท	3.4420					-.412
มากกว่า 25,000 บาท	3.4832					

* $p < 0.05$

ด้านการบริการที่ตรงเวลากับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ

ประสิทธิภาพของการ ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.9363	3.9363	3.8000	3.8383	3.5429	3.6019
10,001 – 15,000 บาท	3.8000		.13	.0097	.39*	.33*
15,001 – 20,000 บาท	3.8383			-.382	.25	.19
20,001 – 25,000 บาท	3.5429				.29	.23
มากกว่า 25,000 บาท	3.6019					-.0059

* $p < 0.05$

ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของ
บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง
20,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000
บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์
ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้
ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความปลอดภัยของบริการ

ความปลอดภัย ของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.8717	3.8717	.0031	.0031	.35	.29*
10,001 – 15,000 บาท	3.8406			1.99	.32	.26
15,001 – 20,000 บาท	3.8404				.32	.26
20,001 – 25,000 บาท	3.5134					-.0058
มากกว่า 25,000 บาท	3.5721					

* $p < 0.05$

ด้านความปลอดภัยของบริการกับความพึงพอใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 ภาพรวมความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
 ตัวแลกเปลี่ยนเงินไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน

รวม	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 15,000 บาท	15,001– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.8816	3.8256	3.8490	3.5247	3.5893
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.8816		.0055	.0032	.35*	.29*
10,001 – 15,000 บาท	3.8256			-.0023	.30	.23
15,001 – 20,000 บาท	3.8490				.32	.25
20,001 – 25,000 บาท	3.5247					-.0064
มากกว่า 25,000 บาท	3.5893					

* $p < 0.05$

เมื่อรวมภาพรวมความพึงพอใจทุกด้าน รายได้ของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนเงินไปรษณีย์กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่รายได้มากกว่า 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยน
ไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
การให้บริการที่รวดเร็ว	48	14	20	5	4	91	0.449*	0.000
	16	8	28	8	7	67		
	7	5	12	9	11	44		
	13	14	33	36	30	126		
	9	5	13	14	31	72		
	93	46	106	72	83	400		
การบริการที่ตรงเวลา	48	14	20	8	6	96	0.476*	0.000
	17	18	38	9	8	90		
	7	3	12	7	8	37		
	13	9	22	29	18	91		
	8	2	14	19	43	86		
	93	46	106	72	83	400		
ประสิทธิภาพของ การให้บริการ	46	11	20	5	6	88	0.482*	0.000
	18	14	31	5	8	76		
	6	5	13	3	4	31		
	15	13	27	45	21	121		
	8	3	15	14	44	84		
	93	46	106	72	83	400		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
ความเสมอภาค ในการให้บริการ	46	10	16	5	4	81	0.437*	0.000
	17	14	31	10	13	85		
	20	9	28	30	20	107		
	5	9	14	13	13	54		
	5	4	17	14	33	73		
	93	46	106	72	83	400		
ความปลอดภัยของ บริการ	52	13	18	5	7	95	0.418*	0.000
	9	6	22	10	10	57		
	20	18	40	36	23	137		
	7	3	9	7	8	34		
	5	6	17	14	35	77		
	93	46	106	72	83	400		
ภาพรวมความพึงพอใจ ใช้บริการ	38	5	5	3	2	53	0.511*	0.000
	17	11	25	5	5	63		
	16	15	34	9	10	84		
	17	10	25	34	27	113		
	5	5	17	21	39	87		
	93	46	106	72	83	400		

* p<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแปรเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000) การบริการที่ตรงเวลา (0.000) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.000) ความเสมอภาคในการให้บริการ (0.000) ความปลอดภัยของบริการ (0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับก่อนข้างปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
การให้บริการที่รวดเร็ว	25	44	8	7	7	91	0.439*	0.000
	14	18	8	19	8	67		
	1	16	9	9	9	44		
	6	33	14	44	29	126		
	3	11	6	17	35	72		
	49	122	45	96	88	400		
การบริการที่ตรงเวลา	29	42	7	10	8	96	0.437*	0.000
	9	35	11	26	9	90		
	2	14	7	6	8	37		
	5	16	10	35	25	91		
	4	15	10	19	38	86		
	49	122	45	96	88	400		
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	28	37	6	11	6	88	0.466*	0.000
	11	31	12	14	8	76		
	3	7	4	12	5	31		
	3	35	19	38	26	121		
	4	12	4	21	43	84		
	49	122	45	96	88	400		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา							r.	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ความเสมอภาค ในการให้บริการ	22	37	10	7	5	81	0.399*	0.000	
	13	31	10	22	9	85			
	7	26	11	44	19	107			
	4	14	5	8	23	54			
	3	14	9	15	32	73			
	49	122	45	96	88	400			
ความปลอดภัยของ บริการ	28	46	6	10	5	95	0.436*	0.000	
	7	15	7	17	11	57			
	10	42	20	42	23	137			
	2	7	3	9	13	34			
	2	12	9	18	36	77			
	49	122	45	96	88	400			
ภาพรวมความพึงพอใจ ใช้บริการ	20	23	4	4	2	53	0.474*	0.000	
	9	32	7	10	5	63			
	12	23	12	24	13	84			
	6	30	13	39	25	113			
	2	14	9	19	43	87			
	49	122	45	96	88	400			

* p<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000) การบริการที่ตรงเวลา (0.000) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.000) ความเสมอภาคในการให้บริการ (0.000) ความปลอดภัย

ของบริการ (0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
การให้บริการที่รวดเร็ว	32	37	10	10	2	91	0.374*	0.000
	10	27	10	15	5	67		
	3	12	4	18	7	44		
	17	33	15	49	12	126		
	7	11	10	22	22	72		
	69	120	49	114	48	400		
การบริการที่ตรงเวลา	34	43	8	10	1	96	0.412*	0.000
	12	30	18	24	6	90		
	4	9	5	17	2	37		
	11	21	10	39	10	91		
	8	17	8	24	29	86		
	69	120	49	114	48	400		
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	35	33	8	11	1	88	0.419*	0.000
	14	26	12	20	4	76		
	1	12	6	11	1	31		
	10	34	14	52	11	121		
	9	15	9	20	31	84		
	69	120	49	114	48	400		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
ความเสมอภาค ในการให้บริการ	31	35	7	7	1	81	0.370*	0.000
	10	29	14	24	8	85		
	13	31	12	46	5	107		
	7	11	7	21	8	54		
	8	14	9	16	26	73		
	69	120	49	114	48	400		
ความปลอดภัยของ บริการ	34	45	6	9	1	95	0.431*	0.000
	12	15	10	15	5	57		
	12	42	21	49	13	137		
	6	2	5	15	6	34		
	5	16	7	26	23	77		
	69	120	49	114	48	400		
ภาพรวมความพึงพอใจ ใช้บริการ	26	22	1	4		53	0.437*	0.000
	9	28	15	8	3	63		
	12	29	9	29	5	84		
	14	25	15	48	11	113		
	8	16	9	25	29	87		
	69	120	49	114	48	400		

* p<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแทนเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000)

การบริการที่ตรงเวลา (0.000) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.000) ความเสมอภาคในการให้บริการ (0.000) ความปลอดภัยของบริการ (0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
การให้บริการที่รวดเร็ว	22	37	10	19	3	91	0.263*	0.000
	18	18	7	16	8	67		
	6	7	5	16	10	44		
	21	23	14	38	30	126		
	9	11	9	18	25	72		
	76	96	45	107	76	400		
การบริการที่ตรงเวลา	24	38	13	19	2	96	0.265*	0.000
	15	25	9	24	17	90		
	5	8	5	14	5	37		
	19	13	6	29	24	91		
	13	12	12	21	28	86		
	76	96	45	107	76	400		
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	25	34	11	15	3	88	0.299*	0.000
	15	18	10	26	7	76		
	4	9	3	9	6	31		
	20	24	10	34	33	121		
	12	11	11	23	27	84		
	76	96	45	107	76	400		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
ความเสมอภาคในการให้บริการ	20	32	10	17	2	81	0.199*	0.000
	16	18	10	27	14	85		
	18	23	11	31	24	107		
	8	9	9	14	14	54		
	14	14	5	18	22	73		
	76	96	45	107	76	400		
ความปลอดภัยของบริการ	25	37	12	19	2	95	0.269*	0.000
	13	14	5	16	9	57		
	22	26	14	39	36	137		
	6	8	4	9	7	34		
	10	11	10	24	22	77		
	76	96	45	107	76	400		
ภาพรวมความพึงพอใจใช้บริการ	13	25	5	10	-	53	0.287*	0.000
	12	19	10	18	4	63		
	21	18	9	22	14	84		
	19	21	9	32	32	113		
	11	13	12	25	26	87		
	76	96	45	107	76	400		

* p<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000) การบริการที่ตรงเวลา (0.000) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.000) ความเสมอภาคในการให้บริการ (0.000)

ความปลอดภัยของบริการ (0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงาน							Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	
การให้บริการที่รวดเร็ว	63	12	5	7	4	91	0.665*	0.000
	20	25	6	13	3	67		
	4	11	9	14	6	44		
	7	19	15	58	27	126		
	2	2	2	20	46	72		
	96	69	37	112	86	400		
การบริการที่ตรงเวลา	61	11	6	14	4	96	0.559*	0.000
	21	27	11	20	11	90		
	3	11	5	9	9	37		
	7	15	10	44	15	91		
	4	5	5	25	47	86		
	96	69	37	112	86	400		
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	60	9	5	10	4	88	0.597*	0.000
	18	26	6	22	4	76		
	6	8	6	7	4	31		
	9	21	14	55	22	121		
	3	5	6	18	52	84		
	96	69	37	112	86	400		

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงาน							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
ความเสมอภาค ในการให้บริการ	53	13	6	7	2	81	0.579*	0.000
	25	17	9	27	7	85		
	14	22	15	45	11	107		
	1	11	4	16	22	54		
	3	6	3	17	44	73		
	96	69	37	112	86	400		
ความปลอดภัย ของบริการ	61	11	5	13	5	95	0.512*	0.000
	13	12	7	17	8	57		
	18	30	17	51	21	137		
	1	8	4	10	11	34		
	3	8	4	21	41	77		
	96	69	37	112	86	400		
ภาพรวมความพึงพอใจ ใช้บริการ	44	3	2	3	1	53	0.641*	0.000
	23	17	4	15	4	63		
	21	25	13	20	5	84		
	7	19	13	49	25	113		
	1	5	5	25	51	87		
	96	69	37	112	86	400		

* p<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000) การบริการที่ตรงเวลา (0.000) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.000) ความเสมอภาคในการ

ให้บริการ (0.000) ความปลอดภัยของบริการ (0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
การให้บริการที่รวดเร็ว	57	24	6	2	2	91	0.684*	0.000
	13	24	19	6	5	67		
	2	11	12	14	5	44		
	5	18	30	46	27	126		
	-	3	11	19	39	72		
	77	80	78	87	78	400		
การบริการที่ตรงเวลา	55	25	10	5	1	96	0.672*	0.000
	17	33	21	12	7	90		
	2	4	13	13	5	37		
	1	17	20	32	21	91		
	2	1	14	25	44	86		
	77	80	78	87	78	400		
ประสิทธิภาพของการให้บริการ	53	22	9	3	1	88	0.679*	0.000
	17	26	15	15	3	76		
	4	9	9	6	3	31		
	2	19	33	40	27	121		
	1	4	12	23	44	84		
	77	80	78	87	78	400		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
ความเสมอภาค ในการให้บริการ	49	20	5	7	-	81	0.639*	0.000
	20	27	17	16	5	85		
	6	24	30	33	14	107		
	1	3	17	16	17	54		
	1	6	9	15	42	73		
	77	80	78	87	78	400		
ความปลอดภัยของบริการ	55	24	10	4	2	95	0.623*	0.000
	6	24	14	8	5	57		
	12	26	30	51	18	137		
	3	3	11	7	10	34		
	1	3	13	17	43	77		
	77	80	78	87	78	400		
ภาพรวมความพึงพอใจ ใช้บริการ	40	10	2	1	-	53	0.727*	0.000
	23	22	11	6	1	63		
	11	30	25	12	6	84		
	3	17	26	44	23	113		
	-	1	14	24	48	87		
	77	80	78	87	78	400		

* p<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแปรเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแปรเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000) การบริการที่ตรงเวลา (0.000) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.000) ความเสมอภาคใน

การให้บริการ (0.000) ความปลอดภัยของบริการ (0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับก่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
การให้บริการที่รวดเร็ว	64	14	5	6	2	91	0.677*	0.000
	23	26	6	9	3	67		
	6	10	4	18	6	44		
	11	12	11	75	17	126		
	1	6	3	20	42	72		
	105	68	29	128	70	400		
การบริการที่ตรงเวลา	63	14	7	9	3	96	0.574*	0.000
	28	25	4	24	9	90		
	3	9	2	16	7	37		
	7	10	11	53	10	91		
	4	10	5	26	41	86		
	105	68	29	128	70	400		
ประสิทธิภาพของ การให้บริการ	61	14	5	5	3	88	0.621*	0.000
	25	23	4	17	7	76		
	5	7	6	11	2	31		
	11	19	9	64	18	121		
	3	5	5	31	40	84		
	105	68	29	128	70	400		

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	r.	Sig.
ความเสมอภาค ในการให้บริการ	64	6	2	6	3	81	0.589*	0.000
	21	25	8	26	5	85		
	15	18	10	55	9	107		
	5	10	6	19	14	54		
	-	9	3	22	39	73		
	105	68	29	128	70	400		
ความปลอดภัย ของบริการ	62	13	5	11	4	95	0.546*	0.000
	16	15	3	20	3	57		
	22	26	15	57	17	137		
	3	5	4	15	7	34		
	2	9	2	25	39	77		
	105	68	29	128	70	400		
ภาพรวมความพึงพอใจ ใช้บริการ	45	3	2	1	2	53	0.678*	0.000
	33	18	3	8	1	63		
	19	25	9	25	6	84		
	6	15	10	65	17	113		
	2	7	5	29	44	87		
	105	68	29	128	70	400		

* p<0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านและภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว (0.000) การบริการที่ตรงเวลา (0.000) ประสิทธิภาพของการให้บริการ (0.000) ความเสมอภาคในการ

ให้บริการ (0.000) ความปลอดภัยของบริการ (0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงตามตารางที่ 4.48 ดังนี้

ตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	66	16.5
ไม่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	334	83.5
รวม	400	100.0
ความคิดเห็นในการปรับปรุงการให้บริการ		
ควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่างๆมากยิ่งขึ้น	16	24.2
ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุมในหลายพื้นที่	9	13.6
การให้บริการนั้นควรมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	12	18.3
ราคาของตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีความหลากหลาย ระดับราคา	7	10.6
ควรมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น	13	19.7
ควรพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น	5	7.5
บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีพนักงานแนะนำวิธีและรูปแบบการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น	4	6.1
รวม	66	100.0

จากการศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดเห็นในการให้บริการจำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.5 และมีความคิดเห็นในการให้บริการ จำนวน 66 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.5 โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา ได้แก่ ควรมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 การให้บริการนั้นควรมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุมในหลายพื้นที่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ราคาของตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีความหลากหลาย ระดับราคา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ควรพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีพนักงานแนะนำวิธีและรูปแบบการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ



อํานักกํอหขบรกรรแะทอทโนนอชอวรอจจทอ
มทวอททวอชอวรอจจทอ