

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และสามารถนำข้อมูลใช้ในการปรับปรุงพัฒนาและวางแผนด้านการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็ว การบริการที่ตรงเวลา ประสิทธิภาพของการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการและความปลอดภัยของบริการ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ หน่วยบุคคลผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทกลุ่มตัวอย่างกรอกเอง (Self – Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมเท่ากับ 0.9836 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ 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% โดยมีเกณฑ์กำหนดการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานว่าถ้าได้ผลมีค่า < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และถ้าผลการวิเคราะห์ มีค่า > 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.7 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 49.3 และมีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมาด้านอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ร้อยละ 35.3 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 60 ปี ส่วนด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 22.7 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40.4 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ และกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 28.3 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

ด้านราคาตัวแลกเงินไปรษณีย์ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อในแต่ละราคาแล้วแต่โอกาสเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.5 รองลงมา ราคา 100 บาท ร้อยละ 19.0 และ ราคา 500 บาท ร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด ราคา 5 บาท ร้อยละ 3.5 และ มีความถี่ในการซื้อนาน ๆ ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 46.5รองลงมา เดือนละ1ครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพื่อชำระค่าสมาชิก/วารสาร/สิ่งพิมพ์ มากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมา เพื่อใช้ระบุส่วนตัว เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อชำระสินค้า และน้อยที่สุดเพื่อชำระค่าธรรมเนียมศาล

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริภคมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการของพนักงาน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยอธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีขนาดสีเหลี่ยมที่เหมาะสม กระดาษที่พิมพ์มีคุณภาพไม่นึกขดง่าย สะดวกในการใช้ และ สีต้นคูดี สะดุดตา ุงใจให้ซื้อ

2.2 ด้านราคา

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จำหน่ายหลายราคาทั่วประเทศ ความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ และ ความเหมาะสมของค่าบริการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ อนุญาตอำเภอเพียงพอ มีบริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชนเพียงพอ และมีจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในห้างสรรพสินค้าเพียงพอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดให้มีกิจกรรมนอกสถานที่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การแจกแผ่นพับ และการแจกของแถมสมนาคุณ

2.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ ทัศนคติของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้ข้อมูลบริการแก่ผู้ใช้บริการได้ถูกต้องและชัดเจน

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการ ณ จุดเดียวเสร็จที่ช่องเดียว ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีที่ทำการไปรษณีย์บริการทั่วถึงทุกท้องที่ เดินทางมาใช้บริการ ณ ที่ทำการได้สะดวก การจัดให้บริการหลากหลายตามความต้องการและการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้า ระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางรวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่กำหนด มีการแนะนำขั้นตอนการใช้บริการอย่างละเอียด และระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการหลังการจำหน่ายว่าลูกค้าได้รับครบถูกต้องหรือไม่

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น การให้บริการลูกค้ามาตรฐานเดียวกันในทุกระดับชั้น การจัดบริเวณที่ให้บริการสะอาด ความเป็นระเบียบ มีที่พักรอให้ลูกค้าขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอและสะดวก และระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการน้ำดื่มพอเพียงสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านความเสมอภาคในการให้บริการ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยของการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพของการให้บริการ และการบริการที่ตรงเวลา อธิบายรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ความสนใจกระตือรือร้นในการให้บริการ ความสะดวกที่มาใช้บริการ และ ความรู้ความสามารถที่ให้บริการ

3.2 ด้านการบริการที่ตรงเวลา

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบรรลุล่วงวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ การจัดส่งบริการตัวแลกเปลี่ยนฯ ถึงปลายทางตามเวลาที่กำหนด และความเหมาะสมในด้านระยะเวลาในการให้บริการ

3.3 ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มีความถูกต้องในการให้บริการแต่ละครั้ง การบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ความครบถ้วนของบริการที่ถึงมือ ผู้รับปลายทางและการบริการแต่ละครั้งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และการบริการแต่ละครั้งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

3.4 ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ยึดหลักความเสมอภาคต่อลูกค้าทุกคน มีความยุติธรรมในการให้บริการและการจัดลำดับคิวก่อนหลัง และการจัดการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

3.5 ความปลอดภัยของการบริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ในการจัดส่งบริการ คุณภาพบริการเป็นอย่างดี ตั้งแต่การจำหน่ายและการจ่ายเงิน ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดส่งทางไปรษณีย์ และการรับประกันความเสียหายหลังใช้บริการ (สอบถาม)

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่ต่างกัน

สรุปสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตกันท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการให้บริการ ร้อยละ 16.5 โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ควรมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์การให้บริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้มากกว่าในปัจจุบัน ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุมในหลายพื้นที่ ราคาของตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีความหลากหลายระดับราคาควรพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีพนักงานแนะนำวิธีและรูปแบบการให้บริการให้มากยิ่งขึ้นตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการของพนักงาน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการให้บริการที่ดีก็ด้วยบุคลากรสำเร็จประโยชน์ตามต้องการ และแสดงออกให้ผู้รับบริการพบเห็นสัมผัสด้วยความรู้สึกที่ดีทั้งด้านภายในและภายนอก รวมทั้งคำพูด (วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2542:6) และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านความเสมอภาคในการให้บริการมากที่สุด ดังคำกล่าวของ จอห์น มิลเลต (John Millet 1954:400) ที่ว่าประชาชนทุกคนได้รับปฏิบัติเท่าเทียมกันในแง่กฎหมาย ไม่แบ่งแยกกีดกันในการบริการและได้รับปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษา ดังกล่าวนี้นี้ สอดคล้องกับ แนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987: 624 - 651) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภค หรือความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริโภคที่ได้บริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ น้อยกว่า 60 ปี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว การบริการที่ตรงเวลา ประสิทธิภาพของการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ และความปลอดภัยของการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษา ดังกล่าวนี้นี้ สอดคล้องกับ แนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997: 23-24) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับสูง หรือเชิงบวก ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับสูง หรือมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับต่ำ หรือเชิงลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการศึกษานี้ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานมากที่สุด ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย มากขึ้น เช่น พนักงานให้บริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและควรมีทักษะ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ตลอดจนพนักงานให้ข้อมูลบริการแก่ผู้ให้บริการได้ถูกต้องและชัดเจน เป็นต้น

2. จากการศึกษานี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดบริการ ด้านอื่น ๆ ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น ควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการของ ตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์การให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นที่รู้จักและเป็นการจูงใจให้ใช้บริการ ตลอดจนควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการบริการที่ตรงเวลา น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการบริการที่ตรงเวลา มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เช่น ในการจัดจำหน่ายตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการให้บริการที่รวดเร็ว ควรมีการจัดส่งบริการตั๋วแลกเงินฯถึงปลายทางตามเวลาที่กำหนด ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรูปแบบการให้บริการมากขึ้น ตลอดจนควรมีความพร้อมในการให้บริการเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากขึ้น

4. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการ ใช้บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในระดับมาก อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรมีการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยการปรับปรุงพัฒนา ด้วยการสร้างบริการใหม่ด้วยวิธีการใช้อุปกรณ์จากช่างศิลป์มาประยุกต์กับตั๋วแลกเงินไปรษณีย์สร้างบัตรอวยพร อาทิ วันพ่อ วันแม่ วันสงกรานต์ วันวิสาขบูชา ลาอุปสมบท งานมงคลสมรส งานศพตามวัฒนธรรมประเพณีของศาสนา เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าในตลาดบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งควรพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด ตลอดจนการติดต่อได้อย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือการที่ผู้ให้บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถสอบถามข้อมูลหรืออธิบายคำถามต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่เข้าใจหรือต้องการรู้เพิ่มเติมเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ การที่ผู้ใช้บริการเปิดใจ ยอมรับรูปแบบการให้บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ต่างกันออกไป และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาแรงจูงใจหรือพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อทราบถึงความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด เพื่อผลการศึกษาคงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวอื่น ๆ ประโยชน์ของผลการศึกษามากยิ่งขึ้น เช่น สถิติสถิติ ค่า Chi - Square ทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient (C) เพราะสถิติประเภทนี้สามารถเสนอผลการศึกษาที่เป็นระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้ผลการศึกษาคงต่อไปจะทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่างกันในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาคงต่อไปจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการตัวแลกเปลี่ยนไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากขึ้น การวิจัยต่อไป เช่น

การนำเทคโนโลยีด้านนาโนเทคโนโลยีมาพัฒนาใช้กับสินค้า/บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

การนำเทคโนโลยีด้านนาโนเทคโนโลยีมาพัฒนาอุปกรณ์การปฏิบัติงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ถุงไปรษณีย์ การนำจ่ายใช้ชุดนาโนเทคโนโลยี