

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ
ในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีขอบเขต
การศึกษา ตามลำดับดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการไปรษณีย์ไทย
 - 1.1 กิจการไปรษณีย์ บริษัท
 - 1.2 ไปรษณีย์ไทย จำกัด
 - 1.3 บริการสื่อสารไปรษณีย์
 - 1.4 ที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์
 - 3.1 ด้านการให้บริการ
 - 3.2 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ
 - 3.3 ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 4.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 4.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ
 - 4.3 การวัดความพึงพอใจ
5. ความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ
 - 5.2 ด้านอัตราค่าบริการ
 - 5.3 ด้านการให้บริการ
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับการไปรษณีย์ไทย

1. กิจการไปรษณีย์

กิจการไปรษณีย์มีความหมาย ความสำคัญ และความเป็นมา ดังนี้

1.1 ความหมายของกิจการไปรษณีย์

คณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ (2548, หน้า 11) กล่าวว่ากิจการไปรษณีย์มีความหมายเชิงโครงสร้างหน้าที่ภายใต้พระราชบัญญัติไปรษณีย์ ปี พ.ศ. 2477 ประกอบด้วยพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิและประโยชน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พ.ศ. 2546 กิจการไปรษณีย์ หมายความว่ารวมถึง การตั้งที่ทำการ ได้แก่ ที่ทำการศูนย์ไปรษณีย์ ที่ทำการศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก ที่ทำการไปรษณีย์ ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากร และการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการรวบรวม จัดส่ง นำจ่าย และส่งมอบไปรษณีย์ภัณฑ์ตามพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ. 2477 ประกอบด้วย จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ของตีพิมพ์ พัสดุย่อย และ เครื่องอ่านสำหรับคนเสียจักษุ

1.2 ความสำคัญของกิจการไปรษณีย์

คณะกรรมการจัดทำกรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการแปลงสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2545, หน้า 409) กล่าวว่ากิจการไปรษณีย์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถติดต่อทำธุรกรรมได้โดยสะดวกและทันเหตุการณ์ช่วยให้ประชาชนในทุกส่วนของประเทศสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เป็นกิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการรับฝากส่งข่าวสาร เอกสาร สิ่งของ หรือ เงินจากผู้ฝากส่งแล้วส่งต่อ และนำจ่ายให้แก่ผู้รับที่ปลายทางครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีอัตราค่าบริการต่ำและให้บริการแก่ประชาชนทุกกลุ่ม พอสรุปได้ดังนี้

1.2.1 ด้านสังคม ทำให้ประชาชนซึ่งมีบุตรหลานหรือญาติพี่น้องที่ไปศึกษาหรือทำงานในท้องถิ่นทั้งในและต่างประเทศได้อาศัยบริการในการติดต่อสื่อสารหรือส่งเงินถึงกัน

1.2.2 ด้านธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยให้การขับเคลื่อนของระบบธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างประชาชนผู้ทำธุรกิจประชาชนผู้เป็นลูกค้าได้สื่อสารเพื่อค้าขายกันและดำเนินธุรกิจกันได้เป็นอย่างดี

1.2.3 ด้านการเมืองการปกครอง ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการกิจสนับสนุนการจัดการเลือกตั้งของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ในการให้บริการขนส่งบัตรลงคะแนนเลือกตั้งทั้งในและต่างประเทศ ขนส่งวัสดุอุปกรณ์ บัตรเลือกตั้งและอื่น ๆ ไปยังคณะกรรมการเลือกตั้งประจำจังหวัด การรับฝากและนำจ่ายหนังสือแจ้งรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปยังเจ้าบ้านทุกครัวเรือน รวมทั้งเอกสารแนะนำตัวผู้สมัคร ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (สส.) สมาชิกวุฒิสภา (สว.) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปทำหน้าที่ใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 74)

1.2.4 ด้านการศึกษา ได้รองรับประชาชนผู้ด้อยโอกาสในการเข้ารับการศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือการศึกษาเพื่อประกอบวิชาชีพต่าง ๆ ก็จะได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดที่ใช้บริการไปรษณีย์เป็นหลักในการรับสมัคร การลงทะเบียนเรียน การจัดส่งเอกสารการสอน การติดต่อสื่อสารของนักศึกษากับมหาวิทยาลัยในการศึกษา ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นต้น

1.2.5 ด้านวัฒนธรรม ได้จัดสร้างแสดมปีชุดแรกของไทยชื่อ “แสดมปีโสฬส” มี 6 ชนิดราคา คือ 1 โสฬส 1 อัฐ 1 เสี้ยว 1 ชีก 1 เฟื้อง และ 1 สลึง เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2426 (กรมไปรษณีย์โทรเลข, 2547, หน้า 25) และตราไปรษณียากรที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเรื่อยมาเป็นงานศิลปะที่สวยงาม มีผู้นิยมสะสมเป็นงานอดิเรก จะเป็นคลังแห่งความรู้ให้อารมณ์ความรู้สึกเพลิดเพลินยามชมภาพในดวงแสดมปี จะเป็นหน้าต่างหรือภาพลักษณ์ของประเทศ ใช้เป็นทูตสื่อสารไปยังประเทศอื่นทั่วโลกที่ติดต่อทางไปรษณีย์ด้วยช่วยให้รู้จักเข้าใจชื่นชมในศิลปวัฒนธรรมประเพณี ธรรมชาติอันสวยงามของไทย (อัศวิน เสาวรส, 2536, หน้า 5)

1.2.6 ด้านการใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ก็จะมีบริการชำระเงินทางไปรษณีย์ที่อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการใช้บริการโดยไม่ต้องเดินทางไปดำเนินการยังหน่วยงานนั้น ๆ โดยตรง เช่น ค่าภาษีรถประจำปี ค่าปรับจราจร การส่งหนังสือเดินทางทางไปรษณีย์ ชำระค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และอื่น ๆ เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากิจการไปรษณีย์มีความหมายและความสำคัญด้านต่าง ๆ ที่ประชาชนสามารถใช้บริการได้อย่างทั่วถึง มีมาตรฐานสากลให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย พัฒนาบริการให้ทันสมัยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีอัตราค่าบริการที่ยุติธรรม

1.3 ความเป็นมาของกิจการไปรษณีย์ไทย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, ตุลาคม 1) กล่าวถึงกิจการไปรษณีย์ไทยว่าเมื่อปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราชหัวหน้ามหาดเล็กเวรสิทธิ์ได้ทำหนังสือกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายคำแนะนำเปิดบริการไปรษณีย์ในประเทศไทย พระองค์ทรงมีพระราชดำริเห็นชอบจึงทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ ๕ ผู้ทรงมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดส่งหนังสือพิมพ์รายวัน “ข่าวราชการ” ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ ๕ ได้ทรงวางโครงการและเตรียมการไว้พร้อมที่จะเปิดบริการไปรษณีย์แล้ว ได้ประกาศรับฝากส่งจดหมายหรือหนังสือ เป็นการทดลองในเขตพระนครและธนบุรี ขึ้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2426 มีที่ทำการตั้งอยู่ ณ ตึกใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอมปากคลองโองอ่าง (ปัจจุบันถูกรื้อเพื่อใช้พื้นที่สร้างสะพานคู่ขนานกับสะพานพุทธ) เป็นที่ทำการไปรษณีย์สำหรับจังหวัดพระนคร เรียกกันว่า “ไปรษณียาคาร”

ปี พ.ศ. 2441 เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการกราบบังคมทูลเสนอความเห็นว่าจะรวมกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเป็นหน่วยราชการเดียวกันเพื่อความสะดวกแก่การดำเนินงานพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเห็นสมควรทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันเรียกว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” ต่อมาได้ย้ายไปใช้อาคารและที่ดินริมถนนเจริญกรุงเป็นที่ทำการและเรียกกันว่า “ที่ทำการไปรษณีย์กลาง” การไปรษณีย์เป็นบริการสาธารณะจำเป็นต้องมีระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ที่ทราบและถือปฏิบัติ รัฐบาลได้ตรากฎหมายขึ้นใน ปี 2428 เรียกว่า “พระราชบัญญัติการไปรษณีย์ไทย จ.ศ. 1248” ต่อมาในปี 2440 ได้ออกพระราชกำหนดไปรษณีย์ ร.ศ. 6 ยกเลิกพระราชบัญญัติฉบับแรก และปรับปรุงฉบับใหม่เป็น “พระราชบัญญัติไปรษณีย์ ปี พ.ศ. 2477” มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐการเป็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติ ปัจจุบันผู้รักษาการ คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 ได้มีการจัดตั้ง “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม แยกงานระดับปฏิบัติการด้านไปรษณีย์ทั้งหมด บริการโทรคมนาคมในประเทศอื่น ๆ (นอกเหนือจากบริการโทรศัพท์) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และบริการโทรคมนาคมระหว่างประเทศอื่น ๆ ออกไป กรมไปรษณีย์โทรเลขจึงคงไว้ซึ่งภารกิจหลักรับผิดชอบในระดับอำนวยการ คือ งานด้านนโยบายและแผน งานวิชาการ งานเกี่ยวกับการจัดระเบียบการสื่อสาร งานบริหารความถี่วิทยุ การเป็นผู้แทนรัฐบาลไทยในกิจการสื่อสารระหว่างประเทศ จนกระทั่งมีประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2545 และมีประกาศพระราชกฤษฎีกายกยุบกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อมีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ขึ้นปฏิบัติหน้าที่ตามกรอบขอบข่ายของกฎหมายที่กำหนดให้อำนาจหน้าที่ไว้ (กรมไปรษณีย์โทรเลข, 2545, หน้า 56)

2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ (2548, หน้า 10) ระบุ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภาษาไทยเรียกโดยย่อ “ปณท” หรือใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “THAILAND POST CO, LTD” และเรียกโดยย่อว่า “THAILAND POST” มีอำนาจในการดำเนินกิจการไปรษณีย์และธุรกิจอื่นอันเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ รวมทั้งธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกันซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และได้รับการยกเว้นสิทธิพิเศษ หรือได้รับความคุ้มครองตามที่พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ. 2477 พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 หรือที่กฎหมายอื่นได้บัญญัติไว้ให้แก่การสื่อสารแห่งประเทศไทย เว้นแต่กรณีบัญญัติไว้ในมาตรา 6 มาตรา 12 มาตรา 13 แห่งพระราชกฤษฎีกากำหนดอำนาจ สิทธิและประโยชน์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พ.ศ. 2546 ซึ่งมีข้อมูลบริษัท การดำเนินธุรกิจ ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลองค์กรที่ดี จริยธรรมและจรรยาบรรณของพนักงาน ลูกจ้าง ดังนี้

2.1 ข้อมูลบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.1.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เลขที่ 0105546095724 จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สิทธิทรัพย์สิน ส่วนของทุน และพนักงานทั้งหมด รวมทั้งอำนาจสิทธิพิเศษตามกฎหมายจัดตั้งเพิ่มเติมในส่วนของกิจการไปรษณีย์จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามกระบวนการ พรบ. ทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยยังคงปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ มติคณะรัฐมนตรีที่ใช้บังคับทั่วไปกับรัฐวิสาหกิจ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 111 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2548, หน้า 9)

2.1.2 มีทุนจดทะเบียน 1,250 ล้านบาท ซึ่งกระทรวงการคลังจะเป็นผู้ถือหุ้นไว้ทั้งหมด มีบุคลากรรวม 20,968 คน แบ่งออกเป็นพนักงานจำนวน 12,956 คน ลูกจ้างประจำจำนวน 2,423 คน และลูกจ้างจำนวน 5,589 คน เครือข่ายประกอบด้วย ศูนย์ไปรษณีย์จำนวน 13 แห่ง ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมากจำนวน 6 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์จำนวน 1,158 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตจำนวน 3,353 แห่ง ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากรจำนวน 2,148 แห่ง และตู้ไปรษณีย์จำนวน 36,756 ตู้ (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2549, หน้า 15)

2.1.3 ธุรกิจหลัก มี 4 ตลาด คือ ตลาดสื่อสาร ได้แก่ จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (ประเภทเอกสาร) ตลาดขนส่ง ได้แก่ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (ประเภทหีบห่อ) พัสดุไปรษณีย์เก็บเงิน ตลาดค้าปลีก ได้แก่ ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม สินค้าไปรษณีย์ รับฝากขายสินค้า และตลาดการเงิน ได้แก่ บริการธนาคัติ ธนาคารดีออนไลน์ บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) บริการธนาคัติอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ บริการโอนเงินระหว่างประเทศผ่านเครือข่ายตัวแทนเวสเทิร์นยูเนียน (Western Union) (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2549, หน้า 16) โดยรายได้หลักมาจากธุรกิจตลาดสื่อสารถึงร้อยละ 80 ตลาดขนส่ง ตลาดค้าปลีก และตลาดการเงินมีรายได้รวมกัน ร้อยละ 20 (มรกด คณิตสุขเกษม, 2548, หน้า 50)

2.2 การดำเนินธุรกิจไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2548, หน้า 8 - 9) กล่าวถึงวิสัยทัศน์ (vision) ภารกิจ (mission) และแนวทางการดำเนินงานไว้ดังนี้

2.2.1 วิสัยทัศน์ (vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากลและเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นผู้ให้บริการรับส่งข่าวสาร สิ่งของ บริการการเงิน และบริการตัวแทนที่มีเครือข่ายกว้างขวางและเชื่อถือได้มากที่สุด

2.2.2 ภารกิจ (mission)

- 1) ให้บริการไปรษณีย์ที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

- 2) ขยายขอบเขตของบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น
- 3) ขยายขอบเขตการบริการไปสู่บริการในลักษณะหรือรูปแบบใหม่
- 4) พัฒนาบริการ บริหารงานใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2.3 แนวทางการดำเนินงาน

- 1) จัดโครงสร้างการทำงานบริษัทฯ ให้มีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ ด้านพัฒนาระบบ และด้านปฏิบัติการ
- 2) รักษาสถานภาพของธุรกิจบริการที่เป็นหลักอยู่ในปัจจุบัน และขยายขอบเขตสู่การให้บริการแบบครบวงจร (integrated customer solutions)
- 3) จัดการส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากร รวมทั้งพัฒนาระบบการออกแบบตราไปรษณียากรและสิ่งสะสมเพื่อชักจูงใจนักสะสมให้มากขึ้น
- 4) ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นตัวแทนให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนหรือร่วมดำเนินการกับพันธมิตร
- 5) พัฒนาการทำงานใหม่ (new business process) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ การบริหารงาน การลดค่าใช้จ่าย
- 6) ปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ
- 7) บริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ มีอัตรากำลังค่าตอบแทนที่เหมาะสมมีความเป็นธรรมในการวัดผลงาน และทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน
- 8) พัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ โดยให้มีการกำหนดเส้นทางสายอาชีพ แนวทางการฝึกอบรม แผนสืบทอดตำแหน่งซึ่งสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร
- 9) ขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังในบริการใหม่ที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตและมีโอกาสสร้างผลกำไรได้
- 10) ส่งเสริมการเป็นพันธมิตรที่ดีกับหน่วยงานของรัฐและธุรกิจเอกชนเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจและการให้บริการร่วมกัน

2.3 ทิศทางในการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2548, หน้า 10) ได้กล่าวถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดเป้าหมายออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

2.3.1 เป้าหมายในระยะแรก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะทำการขยายฐานรายได้และปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกันเพื่อให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรได้ภายในกรอบระยะเวลา 3 ปี ภายหลังจากจัดตั้งด้วยการรักษามาตรฐานการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อรักษาฐานธุรกิจหลักและขยายส่วนแบ่งตลาดโดยเฉพาะในบริการที่มีโอกาสเติบโตสูง พร้อมทั้งควบคุมการใช้จ่ายให้เป็นไปในลักษณะที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรโดยคำนึงถึงปัจจัยการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอก

2.3.2 เป้าหมายในระยะยาว คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะทำการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและโครงสร้างรายได้เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจการด้านการศึกษาพัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อขยายกิจการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่อยู่ในภาวะที่สามารถดำเนินการและแข่งขันได้ด้วยดีเพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่ที่จะเป็นฐานสำหรับการดำเนินกิจการต่อไปในอนาคตได้อย่างมั่นคงทดแทนธุรกิจหลักที่มีแนวโน้มว่าความสนใจของตลาด (market attractiveness) จะลดลงในอนาคต

2.4 การกำกับดูแลองค์กรที่ดี

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2548, หน้า 1) กล่าวว่า การกำกับดูแลองค์กรที่ดี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ยึดหลักในแนวทางที่กระทรวงการคลังกำหนดไว้ 6 ประการ กล่าวคือ

2.4.1 ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ (accountability)

2.4.2 สำนึกในหน้าที่ (responsibility) มีขีดความสามารถ มีประสิทธิภาพ

2.4.3 การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่าเทียมกัน (equitable treatment)

2.4.4 มีการดำเนินงานที่ตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส

2.4.5 มีวิสัยทัศน์ (vision) มองการสร้างมูลค่าแก่กิจการระยะยาวที่จะสนองภารกิจโดยไม่ทำลายขีดความสามารถในระยะสั้น การเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มมูลค่าใด ๆ นั้น จะต้องมีการเพิ่มความสามารถในทุกด้านเพื่อการแข่งขัน

2.4.6 ส่งเสริมพัฒนาการกำกับดูแล จรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจของบริษัท และการให้บริการแก่ประชาชน

2.5 จริยธรรมและจรรยาบรรณของพนักงาน ลูกจ้าง

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2548, หน้า 30) ระบุว่า จริยธรรมและจรรยาบรรณของพนักงานและลูกจ้างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในฐานะผู้ให้บริการมีดังนี้

2.5.1 ตั้งเป้าหมายให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชน ในระดับที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด (customer satisfaction) กำหนดคุณภาพบริการ (quality of services) ให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ในระดับแนวหน้าของธุรกิจ

2.5.2 เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างครบถ้วนถูกต้อง ไม่ปิดบังหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงของการให้บริการ ไม่เอาเปรียบลูกค้า คำกล่าวใดเกินควรเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ รวมทั้งไม่กำหนดเงื่อนไขการค้าที่ไม่เป็นธรรม

2.5.3 รักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือผู้เกี่ยวข้อง ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีต่อลูกค้าอย่างเคร่งครัด ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าและหาทางแก้ไขโดยเร็ว

2.5.4 รับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้าประชาชนผู้ใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอและหาทางนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น

3. บริการสื่อสารไปรษณีย์

สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานคร (2546, หน้า 2) กล่าวว่าบริการสื่อสารไปรษณีย์ ประกอบด้วย บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการตราไปรษณียากร และบริการสินค้าไปรษณีย์ ดังนี้

3.1 บริการไปรษณีย์

คณะกรรมการกิจการไปรษณีย์ (2548, หน้า 12 - 13) กล่าวว่าบริการไปรษณีย์ เป็นการดำเนินการรับฝากข่าวสาร เอกสาร และสิ่งของจากบุคคลหนึ่งแล้วนำไปส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่งภายในประเทศและระหว่างประเทศโดยทางไปรษณีย์หรือวิธีการสื่อสารอื่น รวมทั้งบริการที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน แบ่งเป็นบริการหลักและบริการพิเศษ คือ

3.1.1 บริการหลัก เป็นบริการที่จัดให้แก่ผู้ใช้บริการในการฝากส่งข่าวสาร เอกสาร และสิ่งของต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีอัตราค่าบริการ และคุณภาพบริการที่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ไปรษณีย์ภัณฑ์ในประเทศ แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ จดหมายไปรษณีย์บัตร ของตีพิมพ์ และเครื่องอ่านสำหรับคนเสียจักษุ
- 2) ไปรษณีย์ภัณฑ์ระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ
 - 1) จดหมาย ไปรษณีย์บัตร 2) สิ่งตีพิมพ์ และพัสดุย่อย 3) พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ 4) พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

3.1.2 บริการพิเศษ เป็นบริการที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ตามที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) บริการพิเศษที่ใช้ควบคู่กับบริการหลัก ได้แก่ บริการไปรษณีย์รับรอง ลงทะเบียน รับประกัน ตอบรับ นำจ่ายด่วน
- 2) บริการพิเศษที่จัดให้มีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการธุรกิจตอบรับ หนังสือพิมพ์ตราสี รับฝากนอกที่ทำการ บริการหุ้มห่อบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย บริการประทับเพื่อการเผยแพร่และโฆษณา บริการอนุญาตให้ใช้เครื่องประทับไปรษณียากร บริการชำระค่าบริการเป็นเงินสด บริการชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ บริการไปรษณีย์รอจ่าย บริการไปรษณีย์ตู้เช่า บริการขอถอนคืน เป็นต้น
- 3) บริการเพื่อธุรกิจ เป็นบริการที่จัดให้มีขึ้นเพื่อการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทั่วไป รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชน เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ (Express Mail Service: EMS) บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution: TMS) บริการโลจิสติกส์โพสต์ (logist post) บริการรับส่งสินค้า สิ่งของ ให้กับองค์กรธุรกิจ บริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่มีข้อตกลงกันเป็นกรณีพิเศษ บริการฝากขายสินค้า ของที่ระลึก สินค้าอื่น บริการให้เช่าพื้นที่ในอาคาร และบริเวณรอบที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น

3.2 บริการการเงิน

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (2544, หน้า 190 -191) ระบุว่าบริการการเงิน เป็นบริการรับฝากเงิน หรือจำหน่ายตราสาร หรือรับชำระเงินจากผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์แห่งหนึ่งเพื่อจ่ายเงินให้แก่ผู้รับ หรือหน่วยงานที่ทำความตกลงกัน โดยทางไปรษณีย์ หรือวิธีการสื่อสารอื่นที่กำหนด ปัจจุบันได้ขยายปรับปรุงพัฒนาบริการให้ครอบคลุมเพื่อรองรับ การใช้บริการของประชาชนแบ่งตามประเภทของบริการเป็น 8 ประเภท คือ ได้แก่ บริการ ธนาคารในในประเทศและระหว่างประเทศ บริการไปรษณีย์ธนาคารนิติส่วนบุคคล บริการธนาคารนิติ ออนไลน์ บริการเวสเทิร์นยูเนียนโอนเงินด่วนทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ บริการธนาคาร นิติอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ บริการตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์เก็บเงิน และบริการ รับชำระเงินทางไปรษณีย์

3.3 บริการสินค้าไปรษณีย์

เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่จัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการในการ ฝากส่งบริการไปรษณีย์ เช่น ของจดหมายทั่วไป ของจดหมายอากาศ ของขยายข้าง ของกัน กระจกแตก กล้องสำเร็จรูป กล้องกระดาดาลูกฟูก วัสดุกันกระจกแตก เป็นต้น

3.4 บริการตราไปรษณียากร

ส่วนตราไปรษณียากร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, กุมภาพันธ์ 26) กล่าวไว้ว่า การเก็บสะสมตราไปรษณียากร เป็นการเก็บรวบรวมดวงตราไปรษณียากรที่ใช้แล้ว หรือยังไม่ได้ใช้ รวมทั้งสิ่งสะสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน อันเป็นประโยชน์ในการศึกษา หาความรู้และความบันเทิงนับเป็นงานอดิเรกที่มีคุณค่าและมีผู้สนใจกันทั่วประเทศและนิยมกัน ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.4.1 ตราไปรษณียากรพระบรมฉายาลักษณ์ (current stamp) เป็นชนิด ที่จัดพิมพ์จำหน่ายอยู่เป็นประจำเพื่อการใช้งานในกิจการไปรษณีย์

3.4.2 ตราไปรษณียากรที่ระลึก (commemorative stamp) มีภาพสวยงาม จัดพิมพ์ในวาระพิเศษ หรือเหตุการณ์และวันสำคัญของประเทศ จัดพิมพ์ปีละประมาณ 10 – 12 ชุด เช่น ชุดวันเด็กแห่งชาติ ชุดวันสำคัญทางศาสนา ชุดวันอนุรักษ์มรดกไทย ชุดเทิดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ พระบรมวงศานุวงศ์ เป็นต้น

3.4.3 ตราไปรษณียากรพิเศษ (special stamp) มีภาพสวยงาม จัดพิมพ์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สิ่งที่น่าสนใจของประเทศเป็นพิเศษ จัดพิมพ์ปีละ 10 - 12 ชุด เช่น ชุดผลไม้ ชุดสัตว์ป่า ชุดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เป็นต้น

บริการสื่อสารไปรษณีย์ จึงเป็นบริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดให้มี บริการแก่หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจเอกชนและประชาชนทั่วไป และมุ่งเน้นให้มีคุณภาพ สินค้าและบริการที่หลากหลายทันสมัยสนองตอบความต้องการสูงสุดของลูกค้า การให้บริการที่คำนึงถึง ความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า

4. ที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

วิชากร ชวนะศักดิ์ (2546, หน้า 59) ได้กล่าวถึงการเปิดรับส่งหนังสือในจังหวัดลพบุรี ว่าในอดีต "เมืองลพบุรี" เคยอยู่ในความปกครองของข้าหลวงเทศาภิบาลมณฑลกรุงเก่า เมื่อได้มีการขยายเส้นทางไปรษณีย์จากพระนครสู่หัวเมืองต่าง ๆ ในพระราชอาณาจักร "กรมไปรษณีย์โทรเลขได้เปิดรับส่งหนังสือของชนทั้งหลายในตำบลลพบุรี แห่ง 1 เมืองสระบุรี แห่ง 1 ปากเพรียว 1 แห่ง ทำเรือขึ้นพระพุทธรบาท แห่ง 1 ที่พระพุทธรบาท แห่ง 1 ตั้งแต่วัน ฤกษ์พฤหัสบดี เดือนสาม ขึ้นค่ำหนึ่ง ปีระกาสัปดาห์ 1247 ตรงกับ 4 มกราคม 2428"

อุดม สุนทรระกูล (2505, หน้า 160) ระบุว่าได้มี "ประกาศไปรษณีย์ เรื่อง เปิดการไปรษณีย์กับลพบุรี สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุวงศ์วรเดช ซึ่งสำเร็จราชการกรมไปรษณีย์โทรเลขรับพระบรมราชโองการใส่เกล้าฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สั่งให้ประกาศแก่บันดาข้าราชการผู้ใหญ่ผู้น้อย พ่อค้าวานิช ประชาชนราษฎร และชาวต่างประเทศ ให้ทราบทั่วกันว่า กรมไปรษณีย์จะได้เปิดรับส่งหนังสือของชนทั้งหลายในเมืองลพบุรี ตั้งแต่วันพฤหัสบดี เดือนสามขึ้นค่ำหนึ่ง ปีระกาสัปดาห์ ไปเสมอ วันพฤหัสบดี คือ 8 วันครั้ง 1 ในเวลาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินขึ้นไปตามหัวเมืองฝ่ายเหนือ คราวนี้เจ้าพนักงานได้จัดเมลไปรษณีย์เพิ่มเติมอีกเป็น 7 วัน 2 คราว คือ ตั้งแต่วันพฤหัสบดี เมลจะออกจากท่าครั้ง 1 ณ วันอาทิตย์ครั้ง 1 เสมอไปกว่าจะเสด็จกลับ"

ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี (2549, หน้า 1 – 4) ระบุว่าปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีที่ทำการไปรษณีย์ 5 แห่ง มีรายชื่อที่ทำการและสถานที่ตั้งดังตาราง 1 และมีวันเวลาทำการ ดังตาราง 2 – 3

ตาราง 1 แสดงรายชื่อและที่ตั้งที่ทำการไปรษณีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ลำดับ	ที่ทำการ	สถานที่ตั้ง	ตำบล	อำเภอ	รหัส
1	ลพบุรี	265 ถนนนารายณ์มหาราช	ทะเลชุบศร	เมือง	15000
2	ท่าหิน	60/2 ถนนปรารงค์สามยอด	ท่าหิน	เมือง	15000
3	พระนารายณ์	2/2 หมู่ที่ 2	ป่าตาล	เมือง	15000
4	โคกกะเทียม	320 ถนนพหลโยธิน หมู่ที่ 9	ท่าแค	เมือง	15160
5	โคกตูม	165 หมู่ที่ 2	โคกตูม	เมือง	15210

ที่มา : (ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี, 2549, หน้า 4)

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีที่ทำการไปรษณีย์เปิดให้บริการอยู่ 5 แห่ง ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี ที่ทำการไปรษณีย์ท่าหิน พระนารายณ์ โลกกะเทียม และโคกตูม มีสถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่จะเข้าไปใช้บริการได้ตามสะดวก

ตาราง 2 แสดงวันและเวลาทำการของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี

วัน	บริการไปรษณีย์ เวลา (น.)	บริการการเงิน เวลา (น.)	บริการชำระเงิน ทางไปรษณีย์ เวลา (น.)
วันจันทร์ – วันศุกร์	08.30 – 16.30	08.30 – 15.30	08.30 – 16.30
วันเสาร์ วันอาทิตย์ วัน นักขัตฤกษ์ และวันหยุดชดเชย	09.00 – 12.00	หยุดบริการ	09.00 – 12.00

ที่มา : (ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี, 2549, หน้า 4)

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี เปิดให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ทุกวันไม่มีวันหยุด วันจันทร์ – วันศุกร์ ในเวลา 08.30 – 16.30 น. วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณีและวันหยุดชดเชย บริการไปรษณีย์ และบริการชำระเงินทางไปรษณีย์ เวลา 09.00 – 12.00 น. บริการการเงิน หยุดให้บริการ

ตาราง 3 แสดงวันเวลาทำการที่ทำการไปรษณีย์ท่าหิน พระนารายณ์ โลกกะเทียม และโคกตูม

วัน	บริการไปรษณีย์ เวลา (น.)	บริการการเงิน เวลา (น.)	บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ เวลา (น.)
วันจันทร์ – วันศุกร์	08.30 – 16.30	08.30 – 15.30	08.30 – 16.30
วันเสาร์	09.00 – 12.00	หยุดบริการ	09.00 – 12.00
วันอาทิตย์	หยุดทำการ	หยุดทำการ	หยุดทำการ
วันนักขัตฤกษ์ และ วันหยุดชดเชย			

ที่มา : (ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี, 2549, หน้า 5)

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าที่ทำการไปรษณีย์ท่าหิน ที่ทำการไปรษณีย์พระนารายณ์ ที่ทำการไปรษณีย์โลกกะเทียม และที่ทำการไปรษณีย์โคกตูม เปิดให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ วันธรรมด้าววันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.30 – 16.30 น. และวันเสาร์ เปิดให้บริการเวลา 09.00 – 12.00 น. สำหรับวันอาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์ และวันหยุดชดเชย หยุดทำการ

ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 41) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรผู้ที่มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงมีพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น ซึ่งเป็นคนที่อาจเป็นผู้ซื้อรายบุคคล ครอบครัว กลุ่มบุคคล องค์กรหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 5) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร สถาบันใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้สอยส่วนตัว ในครัวเรือน หรือในกิจการอันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทวานิช, ปรีญา ลักษิตานนท์, และ สุพิริ ลิ้มไทย (2546, หน้า 124) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครอบครัว) ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 6 - 7) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) และมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าและบริการ

จิตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 14) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคน หรือ องค์กร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นบุคคล ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวและหรือใช้ในครัวเรือน โดยที่รูปแบบและรสนิยมของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแรกนี้ค่อนข้างมาก และกลุ่มที่สอง จะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง โดยที่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้

เอ็นเงล, แบล็คเวลล์, และมินิเยร์ด (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 122) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ และทุกวัย ที่เป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ทั้งสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็นนับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สวัสดิการทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อจะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์

เอทเซล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือองค์กรที่มีความจำเป็นหรือต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินหรืออำนาจซื้อ เต็มใจที่จะซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคล หรือองค์กรที่มีความสามารถในการซื้อไม่จำกัดอาชีพ เพศ และวัย ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว หรือในกิจการขององค์กร ซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, และ สุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 124) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจะได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดตอบสนองความพึงพอใจได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 137) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

เอนเจล, แบล็คเวลล์, และมีเนียร์ด (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 125) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ

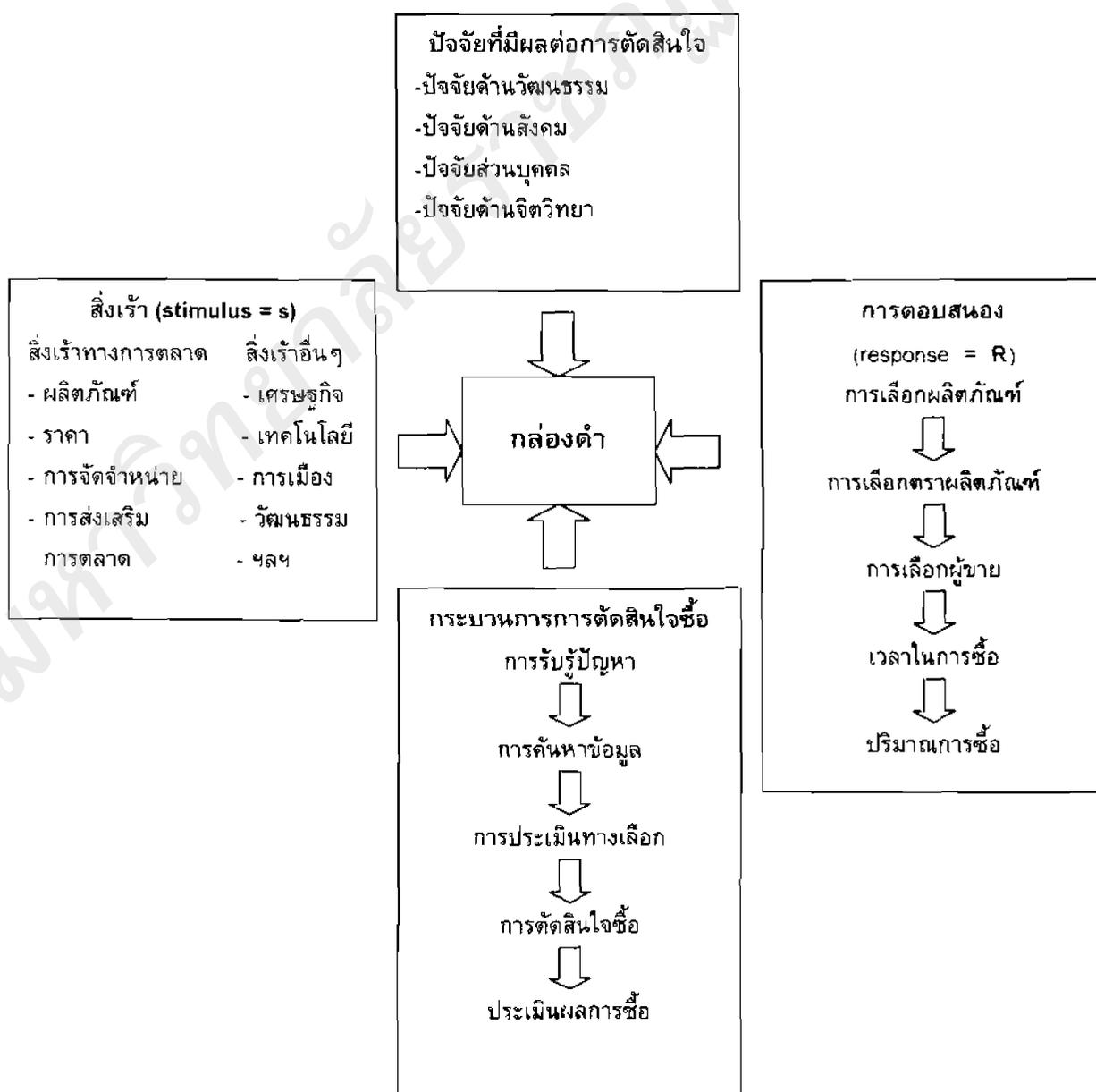
ชิฟฟ์แมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1994, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้

โซโลมอน (Solomon, 2002, p. 528) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และสิ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (need) อันอาจชื่อ พฤติกรรมในการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 38) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นจุดเริ่มต้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 38)

จากภาพ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่การที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎี เอส - อาร์ (S - R theory) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ผลึกภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น มีการกำหนดราคาให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น มีการ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ของไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (life style) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ จากลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ (age) วงจรชีวิต (life cycle) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การศึกษา (education) และค่านิยม (value)

3.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ (belief) ทศนคติ (attitude) บุคลิกภาพ (personality)

3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การแสวงค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ – การใช้

3.4 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision) จะตัดสินใจ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) 2) เลือกตราสินค้า (brand choice) 3) เลือกผู้ขาย (dealer choice) 4) เลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 80) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 138) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมตโสภา, และสาวิภา อุณหันธ์ (2547, หน้า 56) กล่าวว่า ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้านั้น การจูงใจ หรือปัจจัยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเพื่อช่วยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ปณิศา ลิขิตานนท์ (2548, หน้า 83) ได้กล่าวไว้ว่ามีความจำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะว่ามีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จัดยาพร เสมอใจ (2548, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละบุคคลจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการดำเนินชีวิตและการบริโภค แต่มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนการซื้อ ลูกค้ามีความต้องการมองหาสิ่งที่ต้องการ ตัดสินใจเลือกบริการ พิจารณาเปรียบเทียบ 2) ขั้นตัดสินใจซื้อ การสมัคร การจอง การสั่งซื้อ รับบริการ 3) หลังการซื้อ ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจ และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจครั้งต่อไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการ นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะยึดหลักคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบ (7o's) ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังตาราง 4

ตาราง 4 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7o's)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7o's)	กลยุทธ์การตลาด
1 who? ใครอยู่ในตลาด	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)	4Ps ที่สอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย
2 what? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3 what? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
4 who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด
5 When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6 where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7 how? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา : เอ็นเจล, แบล็คเวลล์, และมินิเยิร์ต (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 121)

จากตาราง 4 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7o's) แล้วนำไปประยุกต์ใช้เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โอกาสในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แหล่งที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และวิธีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวทางในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, ตุลาคม 10) มาประยุกต์ใช้ประกอบด้วย พฤติกรรมด้านการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านการใช้บริการ

1.1 การตัดสินใจใช้บริการ

1.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จุมพล นิมพานิช (2539, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การการตกลงในการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติถึงวันการปฏิบัติ หรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ การเลือกทางเลือกที่สมดุลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

เซฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1994, p. 555) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่าหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายที่กล่าวมาจึงพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือกให้ได้ประโยชน์สูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

1.1.2 ความหมายของการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539, หน้า 13) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่นให้มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค การบริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ การบริการที่ดีเมื่อมีผู้รับบริการแล้วจะเกิดความประทับใจ เกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดี

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, หน้า 6 - 8) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ ประเทืองเอื้ออำนวยในทางจิตวิทยา การบริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 172) ได้รวบรวมแนวคิดของคอตเลอร์ ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ซึ่งจะถูกนำเสนอ โดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยไม่ได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจเสนอร่วมกับ สินค้าที่จับต้องได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามา เกี่ยวข้องแต่สิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรศิลป์ (2547, หน้า 317) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การส่งมอบคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจ ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ โดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับผู้ผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบการ ให้บริการ ที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ซิลเวสโตร, และ จอห์นสตัน (Silvestro, & Johnston, 1990, p. 101) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้อง รวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด

เลิฟล็อก, และ ไรท์ (Lovelock, & Wright, 2002, p. 22) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์โดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความ พึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า ซึ่งเป็นการ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น เป็นการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สนองตอบและบำบัดความ ต้องการและความจำเป็นไปพร้อม ๆ กัน

1.1.3 ลักษณะของการบริการ

การให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญยิ่ง ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้มา ใช้บริการบรรลุผลตามความพึงพอใจให้มากที่สุด นักการตลาดได้นำหลักแนวคิดเกี่ยวกับการ ให้บริการ มาพิจารณาดังนี้ คุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของบุคลากร และงานสื่อสาร ดังที่มี ผู้กล่าวถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการบริการ ไว้ดังนี้

พรพิมล รัตมิ่งจันทร์ (2547, หน้า 38) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ คือ

- 1) ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (consistency) และความพึ่งพาได้ (dependability)
- 2) การตอบสนอง (responsive) เต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 3) ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย สามารถในการให้บริการสามารถในการสื่อสาร และสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมีมากซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (communication) มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (credibility) ประกอบด้วย คุณภาพของงานบริการ และมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
- 8) ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น
- 9) ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้บริการ การให้บริการคำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 30 - 31) กล่าวว่า ลักษณะของการบริการ มีลักษณะที่ต่างกับกระบวนการ กระบวนการ หมายถึง วิธีการให้บริการตามปกติหรืออาจจะหมายถึงชุดกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการให้บริการแบ่งตามกระบวนการได้ 4 ประเภท คือ

- 1) การบริการต่อร่างกายลูกค้า (people processing service) เป็นการบริการ ทางกายภาพ ลูกค้าอยู่ในสถานที่ให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการ
- 2) การปฏิบัติต่อจิตใจลูกค้า (mental stimulus processing service) เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์ หรือความรู้สึกซึ่งลูกค้า ที่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับประโยชน์ที่ตนต้องการจากบริการนั้น

3) การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (process processing service) เป็นการให้บริการในลักษณะให้บริการต่อสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่บริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการ

4) การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (information processing service) เป็นการบริการในสิ่งที่ไม่มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดกระทำข้อมูลสารสนเทศของลูกค้าเป็นหลัก บริการประเภทนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548, หน้า 15 - 16) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ว่า

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ผู้ใช้บริการจะมองเห็นหรือสัมผัสและประเมินคุณค่าจากสถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือวัสดุสื่อสาร

2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) เป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการเมื่อลูกค้าแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้นปฏิสัมพันธ์ต่อบริการระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

3) บริการมีความไม่แน่นอน (variability) เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งการบริการจะมีความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ

4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถของผู้ให้บริการแต่ละคน

5) บริการไม่สามารถจะเก็บไว้ได้ (perish ability) การบริการจะเสื่อมสูญง่าย ไม่สามารถเก็บไว้ได้ มีกำหนดระยะเวลา ถ้ามีอุปสงค์การบริการจะไม่มีปัญหา

ดังนั้น ลักษณะของงานบริการเป็นงานที่มีการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมารับบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

1.1.4 องค์ประกอบของการบริการ

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธ์ (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การให้บริการจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร กระบวนการและกิจกรรม ผลผลิตหรือตัวบริการ ช่องทางการให้บริการ ผลกระทบที่มีต่อบริการ และผู้รับบริการ

วรรณดี พูลพอกสิน (2544, หน้า 50) ได้สรุปความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้บริการไว้ว่า การให้บริการจะมีองค์ประกอบที่สำคัญมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร กิจกรรมหรือกระบวนการ ผลหรือผลผลิต และความคิดเห็นหรือผลกระทบของผู้รับบริการซึ่งสามารถวัดได้จากความเห็น ความพึงพอใจหรือทัศนคติของผู้รับบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 56) กล่าวว่า การให้บริการประกอบด้วย พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า เช่น พนักงานขาย พนักงานให้บริการ พนักงานการเงิน เป็นต้น อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสถานที่ให้บริการภายนอก ภายใน การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคล เช่น จดหมาย คู่มือการรับบริการ การโฆษณา สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ขาวหรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับบริการซึ่งนำเสนอโดยสื่อสารมวลชน เป็นต้น รวมทั้งลูกค้ารายอื่น ๆ ที่เป็นผู้ติดตามและเข้ามามีส่วนร่วมในช่วงการให้บริการด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 224 - 226) กล่าวว่า การบริการมีองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ คือ 1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดีพร้อม สมบูรณ์เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา กำหนดให้เหมาะสมกับต้นทุนที่เกิดขึ้นและคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ 3) การจัดจำหน่าย คำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ สถานที่ และเวลาในการส่งมอบสู่ลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักตัวผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ 5) กระบวนการ มีความรวดเร็วประสิทธิภาพในการส่งมอบ 6) ประสิทธิภาพและคุณภาพ สร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า 7) บุคลากร มีการสรรหา ฝึกอบรม ให้มีความรู้ ทักษะ ทัศนคติที่ดีในการให้บริการ

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2002, p. 59) กล่าวว่า บริการแต่ละประเภทจะมีบริการหลักและบริการส่วนเสริมในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ บริการเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก เป็นบริการส่วนเพิ่มที่ช่วยในการใช้บริการหลักให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น และ ส่วนบริการเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการหลัก เป็นส่วนที่อาจช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) แก่ลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่าการให้บริการจะประกอบด้วยหน่วยงานที่ให้บริการ ระบบและกระบวนการให้บริการที่หน่วยงานกำหนดขึ้น ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มีราคาที่เหมาะสม การจัดให้บริการที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้เหมาะสม

1.1.5 การตัดสินใจใช้บริการ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า 131) กล่าวว่าทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ คือ

1) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้ 2 ทาง คือ

1.1) ประสบการณ์ตรง ได้สัมผัสด้วยตนเอง เกิดการรับรู้ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ พอใจบริการมากน้อยเพียงใด

1.2) ประสบการณ์อ้อม รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์โฆษณาว่าตรงกับความต้องการหรือพอใจต่อการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) เครื่องหมายการค้า สิ่งที่ใช้บริการคำนึงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งด้าน รูปร่าง การหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

5) ความมุ่งมั่นในการใช้ ด้วยการกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง ผู้ให้บริการจะสามารถสนองความต้องการได้ทันที

6) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จะเป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2549, หน้า 250) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการมีปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1) เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ เพื่อเน้นความสะดวกสบายในการใช้งาน

2) ความสะดวกสบายในการหาซื้อ

3) สอดคล้องกับฐานะทางสังคม ความเหมาะสมกับค่านิยมตัวเอง

4) เหตุผลด้านคุณประโยชน์และมีคุณภาพ

5) ความแปลกใหม่

6) ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับราคา

ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการ จะมีองค์ประกอบมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องหมายการค้า เจตคติต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้ ความสะดวก ความเหมาะสม คุณประโยชน์ คุณภาพ ความแปลกใหม่ มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับราคา

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536, หน้า 72 – 73) กล่าวว่า ตามทฤษฎีบุคลิกภาพ จำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็น 8 ลักษณะ คือ

- 1) ภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (brand loyalty) จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้ หรือบรรพบุรุษเคยใช้
- 2) มีเหตุผล (rational claim) จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลเพียงพอจะไม่ใช้ การใช้บริการต้องแนะนำหรืออธิบายข้อดีข้อเสียจนเป็นที่พอใจ
- 3) ประหยัด (economic - minded) โดยจะนำราคาไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงหรือทดแทนกันและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการที่ราคาถูกกว่า
- 4) พอใจรูปลักษณ์ (physical appeal) จะยึดมั่นรูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม รูปทรง สี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้
- 5) อ่อนไหว (emotional) จะยึดความพอใจรู้สึกชอบเป็นหลักเกณฑ์ พฤติกรรมลักษณะนี้จะเกิดมากในหมู่คนร่ำรวย
- 6) นิยมตนเอง (personalizing) ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตน ชอบใช้อภิสิทธิ์ในการใช้ ต้องการให้บุคคลเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ
- 7) ความสงสาร (ethical) จะเกิดจากความเมตตาสงสาร เช่น การบริการจากคนแก่ หรือคนยากจน คนพิการ เป็นต้น
- 8) ความจำเป็น (apathetic) เป็นการใช้เพราะจำเป็นโดยไม่คำนึงความถูกหรือแพงเนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.p. 292 – 295) กล่าวว่า การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมจะนิยมแบ่งออกเป็น 1) โอกาสในการซื้อจะขึ้นอยู่กับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น 2) ผลประโยชน์ ด้านความสะดวก ประหยัด ปลอดภัย จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ 3) สถานภาพของผู้ซื้อ ไม่เคยใช้มาก่อน เคยใช้มาก่อน มีศักยภาพที่จะใช้ ผู้ที่ใช้ครั้งแรก และเป็นผู้ใช้ประจำ 4) อัตราการใช้ เป็นพฤติกรรมในการใช้น้อย ปานกลาง และมาก 5) สถานภาพของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มากไปจนถึงน้อยและไม่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเลยซึ่งจะวัดได้จากความถี่ในการซื้อเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น 6) ขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เช่น เริ่มจะรู้จัก เริ่มจะมีความรู้ ให้ความสนใจ มีความต้องการ และมีความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นต้น 7) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นมีความชอบอย่างมาก ชอบมาก เฉย ๆ ไม่ค่อยชอบ และไม่ชอบมาก

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมีปัจจัยมาจาก ความภักดีต่อเครื่องหมายการค้า ความมีเหตุผล ความประหยัด ความพอใจในรูปลักษณ์ ความอ่อนไหว ความนิยมตนเอง ความความสงสาร และความจำเป็น ผลประโยชน์ สถานภาพของผู้ซื้อ อัตราการใช้ สถานภาพความซื่อสัตย์ ขั้นตอนความพร้อม และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

1.3.1 วัตถุประสงค์ของบริการ

ส่วนบริการการเงิน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 10 - 14) กล่าวว่าบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางไปดำเนินการหรือใช้บริการที่หน่วยงานเหล่านั้นโดยตรง มีพัฒนาการเริ่มจากปี พ.ศ. 2532 ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ทดลองเปิดบริการตัวแทนรับชำระเงิน (agency service) กับกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ที่เปิดบริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปี และกระทรวงการต่างประเทศ ที่เปิดบริการส่งหนังสือเดินทางทางไปรษณีย์ และต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ได้พัฒนาเป็นบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์รับชำระเงินค่าบริการต่าง ๆ ณ เคาน์เตอร์ที่ทำการไปรษณีย์แทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นคู่ค้าโดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีข้อตกลงกับหน่วยงานนั้น ๆ ให้เป็นผู้รวบรวมเงินและเอกสารโดยวิธีไปรษณีย์ธนาคารพิเศษ หรือธนาคารอัตโนมัติแล้วนำส่งต่อให้กับหน่วยงานนั้น ๆ โดยวิธีการ โอนเงินผ่านธนาคาร จะมีรายได้จากการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการในอัตราที่กำหนด โดยประเภทบริการจะแบ่งตามประเภทคู่ค้าเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มค่าสาธารณูปโภค กลุ่มค่าบริการเครดิต กลุ่มค่าสินค้าเช่าซื้อ กลุ่มค่าเบี้ยประกันภัย กลุ่มค่าโทรศัพท์มือถือ กลุ่มค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ กลุ่มส่วนราชการและสถาบันศึกษา

1.3.2 ประเภทของบริการ

ส่วนบริการการเงิน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, กันยายน 16) กล่าวว่าบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์จำแนกบริการออกเป็น 7 กลุ่มบริการ ได้แก่

1) กลุ่มค่าสาธารณูปโภค เป็นการรับชำระค่าใช้สาธารณูปโภค ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ค่าใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ค่าใช้น้ำประปาของการประปานครหลวง และการประปาสวนภูมิภาค ค่าใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ค่าใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2) กลุ่มบัตรเครดิต เป็นการชำระค่าใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน และบริษัทต่าง ๆ เช่น บัตรวีซ่ามาสเตอร์ (Visa Master) ของธนาคารซีทีแบงก์ บัตรไดเนอร์สคลับ (Diner Club) ของบริษัท ไดเนอร์สคลับ ประเทศไทย จำกัด บัตรเครดิตธนาคารอื่น เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย เป็นต้น

3) กลุ่มสินเชื่อ ค่าเช่าซื้อ เป็นการชำระค่าวงสินเชื่อเคหะ ค่าเช่าซื้อสินค้า ค่าผ่อนสินค้า ค่าสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารซีทีแบงก์ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์ จำกัด) บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท จี อี แคปปิตอล ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

4) กลุ่มค่าเบี้ยประกันภัย และค่าเบี้ยประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ เป็นการชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัย เบี้ยประกันชีวิตบริษัทต่าง ๆ เช่น บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ.) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำกัด และบริษัทอื่น เป็นต้น

5) กลุ่มค่าโทรศัพท์มือถือ เป็นการชำระค่าใช้ค่าธรรมเนียมรายเดือน โทรศัพท์มือถือ เช่น จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM advance) ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 (Digital GSM 1800) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ระบบทรูมูฟ (True move) บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ระบบดีแทค (Dtac) บริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

6) กลุ่มค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าสินค้าผลิตภัณฑ์มีสทิน (Mistine) บริษัท เบทเดอร์เวย์ จำกัด สินค้าเอวอน (Avon) บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ค่าสินค้ายู - สตาร์ (U - Star) บริษัท ยูสตาร์ ประเทศไทย จำกัด ค่าสินค้าผลิตภัณฑ์ออริเฟลม (Oriflame) บริษัท ออริเฟลม คอสเมติกส์ จำกัด เป็นต้น

7) กลุ่มส่วนราชการและสถาบันศึกษา เช่น ชำระค่าปรับจราจร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ชำระภาษีเงินได้ของกรมสรรพากร ชำระค่าต่อทะเบียนภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ค่าธรรมเนียมขึ้นทะเบียนใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการศึกษาของคุรุสภา ค่าธรรมเนียมการรับสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ค่าลงทะเบียนเรียนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.) ค่าสินค้าและบริการอื่น เป็นต้น

พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) ระบุว่าพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของประชาชนผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546 ชำระค่าบริการต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ชำระค่าใช้โทรศัพท์มือถือ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM advance) ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 (Digital GSM 1800) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ระบบดีแทค (Dtac) บริษัท โทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ค่าภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่งทางบก ค่าเบี้ยประกันชีวิต ของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ.) ค่าสินค้ามีสทิน (Mistine) ของบริษัท เบทเดอร์เวย์ จำกัด ค่าสินค้าเอวอน (Avon) บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ค่าเบี้ยประกันภัย พรบ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ค่าปรับจราจร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ บัตรไดเนอร์ส คลับ (Diner Club) บริษัท ไดเนอร์สคลับ ประเทศไทย จำกัด ค่าเบี้ยประกันชีวิตของบริษัท ออยุธยา อลิอันซ์ ซีพี จำกัด ค่าสินค้าของธนาคารไทยธนาคาร โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป และ 4 ครั้ง

ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี (2550, หน้า 9) ระบุว่า การรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าใช้ไฟฟ้า ค่าใช้น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์บ้าน ค่างวดเงินกู้เคหะธนาคารอาคารสงเคราะห์ ค่าใช้จ่ายบัตรวีซ่ามาสเตอร์ ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ทรูมูฟ ดีแทค ค่าใช้จ่ายบัตรอีออน บัตรเครดิตบริษัทอื่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ค่าสินค้า มีสทิน เอวอน ค่าเบี้ยประกันชีวิตบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ค่าลงทะเบียนเรียน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ค่าปรับจราจร ค่าสินค้าและบริการอื่น เป็นต้น โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 - 4 ครั้ง

ที่ทำการไปรษณีย์โคกตูม (2550, มีนาคม) ระบุว่า การใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ที่ผ่านมาของที่ทำการไปรษณีย์โคกตูม ตำบลโคกตูม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้ไฟฟ้าสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลพบุรี ค่าใช้โทรศัพท์บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ค่าใช้จ่ายบัตรวีซ่ามาสเตอร์ ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าใช้จ่ายบัตรอีออน (ผ่อนสินค้า สินเชื่อส่วนบุคคล) ค่าสินค้ามีสทิน (Mistine) และเอวอน (Avon) ค่าธรรมเนียมลงทะเบียนเรียนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ค่าสินค้าและบริการอื่น โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 - 3 ครั้ง

ที่ทำการไปรษณีย์พระนารายณ์ (2550, มีนาคม) ระบุว่า ในรอบปี 2549 ที่ผ่านมาผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ ลูกจ้างส่วนราชการ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณศาลากลางจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาเดินทางไปชำระยังหน่วยงานนั้น ๆ ด้วยตนเองและประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง ชำระค่าใช้น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ ค่าใช้โทรศัพท์มือถือ ค่างวดเงินกู้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ค่าใช้จ่ายบัตรวีซ่าธนาคารซีทีแบงก์ ค่าใช้จ่ายบัตรอีออน ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าลงทะเบียนเรียน มสธ. ค่าสินค้าและบริการอื่น โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 - 4 ครั้ง

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ หมายถึง อัตราการใช้หรือระดับพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ใน 7 กลุ่มบริการ ได้แก่ 1) ชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้ไฟฟ้า ค่าใช้น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ และอื่น ๆ 2) ชำระค่าใช้บัตรเครดิต บัตรวีซ่ามาสเตอร์ บัตรไดเนอร์สคลับ บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด และ อื่น ๆ 3) ชำระค่าสินค้า เช่าซื้อ ผ่อนสินค้า ค่างวดเคหะธนาคารอาคารสงเคราะห์ บัตรอีออน บัตรเฟิร์ส ซ้อยส์ บัตรคิกแคช และอื่น ๆ 4) ชำระค่าเบี้ยประกันชีวิต เอไอเอ. (AIA.) ไทยประกันชีวิต และอื่น ๆ 5) ชำระค่าบริการรายเดือนโทรศัพท์มือถือระบบวัน - ทู - คอล ของเอไอเอส ทรูมูฟ ดีแทค และอื่น ๆ 6) ชำระค่าสินค้ามีสทิน เอวอน ยู - สตาร์ และอื่น ๆ 7) ส่วนราชการและสถาบันศึกษา ค่าปรับจราจร ค่าปรับจราจร ค่าภาษีเงินได้ ภาษีรถประจำปี ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการศึกษาของคุรุสภา ค่าลงทะเบียนเรียน มสธ. และอื่น ๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละประมาณ 1 - 5 ครั้ง

2. พฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

สุริย์ ตันต์ศรีสุโรจน์ (2531, หน้า 56) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นของปัจเจกบุคคล หรือของกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อเกิดการดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตนเองหรือองค์กรต้องการและเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537, หน้า 182) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (participation) หมายถึง การที่บุคคลหรือคณะบุคคลเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุน ทำประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ อาจจะเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ หรือกระบวนการบริหาร การให้บุคคลมีส่วนร่วมในองค์การนั้นบุคคลจะต้องเกี่ยวข้อง (involvement) ในการดำเนินการหรือปฏิบัติภารกิจขององค์การ

จินดา มณีเนตร (2540, หน้า 12 – 13) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ (mental and emotional involvement) ของบุคคลหนึ่ง ในสถานการณ์กลุ่ม (group situation) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545, หน้า 77) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง ความเกี่ยวข้องทางจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนที่มีต่อกิจกรรมของกลุ่ม หรือเป็นแรงกระตุ้นทำให้มีความสำเร็จซึ่งเป็นเป้าหมายของกลุ่ม หรือเป็นความรับผิดชอบต่อกิจกรรมร่วมกันด้วยการเข้าไปเกี่ยวข้อง (involvement) ช่วยเหลือ (contribution) และร่วมรับผิดชอบ (responsibility)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคคล หรือคณะบุคคลร่วมมือกัน ร่วมทำ ร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมตัดสินใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตนเองหรือกลุ่มต้องการ

2.2 กลุ่มที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539, หน้า 555) กล่าวว่า กลุ่มที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) กลุ่มสังคมของผู้บริโภค บุคคลที่พบปะอย่างเป็นทางการในสังคม 4) กลุ่มเพื่อนซื้อของ 5) กลุ่มพิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค และ 6) กลุ่มผู้ร่วมงาน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 7) กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลวางแผนซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยจะฟังพาแหล่งต่าง ๆ คือ

1) แหล่งพาณิชย์ จะช่วยเหลือผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อขาย โดยจะใช้เครื่องมือในการโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จะช่วยเสนอข่าวสารทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้น

3) กลุ่มอ้างอิง จะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (value) ของผู้บริโภคที่จะยึดเป็นฐานในการตัดสินใจ และผู้นำด้านความคิดเห็น ที่ผู้บริโภคหวังจะให้บุคคลนั้นแนะนำในการซื้อ

4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.3 พฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (2533, หน้า 30) กล่าวถึงครอบครัวสังคมไทยว่ามีความสัมพันธ์กันในแนวดิ่งระหว่างปู่ย่ากับพ่อแม่ พ่อแม่กับลูก ที่จะยึดระเบียบสังคมเป็นหลัก (social orientation) เน้นให้เชื่อฟังและทำตามผู้ใหญ่ เมื่อการเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวของสังคมส่งผลให้แนวทางสัมพันธ์มีแนวโน้มเป็นแบบที่ยึดความคิดเป็นหลัก (concept orientation) สนับสนุนให้ผู้ย่อยแสดงความคิดเห็นและความคิดริเริ่มต่าง ๆ รวมทั้งการร่วมกันคิดแก้ปัญหา การสื่อสารในครอบครัวที่เคยมีความเข้มข้นอยู่ที่จุดศูนย์กลางของครอบครัว (family nucleus) คือ พ่อ แม่ ลูก มีแนวโน้มจะลดความเข้มข้นลงไป

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539, หน้า 561) กล่าวว่าบทบาทสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท คือ

- 1) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบุคคลอื่นในครอบครัว
- 2) ผู้สื่อสารข้อมูล จากภายนอกประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่
- 4) ผู้ซื้อ คือผู้จัดการซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ครอบครัวต้องการ
- 5) ผู้เตรียมการ มีสินค้าบางชนิดจะต้องมีการเตรียมการก่อนใช้ เช่นอาหารสมาชิกในครอบครัวคนใดคนหนึ่งก็จะเป็นผู้เตรียมการบริโภคให้กับสมาชิกคนอื่น
- 6) ผู้ใช้ จะมีสินค้าบางประเภทที่ผู้ใช้ไม่ได้ซื้อ และผู้ซื้อไม่ได้ใช้ เช่น สินค้าของเด็กประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ของเล่น ซึ่งผู้ซื้อคือ บิดา มารดา และผู้ใช้ คือ ลูก
- 7) ผู้ซ่อมแซม ในแต่ละครอบครัว จะมีสมาชิกคนหนึ่งซึ่งจะทำหน้าที่ซ่อมบำรุงของใช้ภายในบ้าน เพื่อให้สินค้าที่ซื้อมาอยู่ในสภาพที่ใช้ได้ต่ออยู่เสมอ
- 8) ผู้ยุติการใช้สินค้า เป็นบุคคลในครอบครัวที่ให้เลิกใช้สินค้า เพราะหมดสภาพ หรือล้าสมัย หรือด้วยเหตุผลใดก็ตาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทะวานิช, และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2541, หน้า 206) ได้กล่าวไว้ว่า ครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ตั้งแต่เยาว์วัย ให้รู้จักสินค้า รูปแบบการบริโภค การถ่ายทอดทัศนคติและกำหนดบทบาทของสมาชิกภายในครอบครัว

อัจฉิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2544, หน้า 39) ระบุว่าอำนาจการตัดสินใจในครอบครัว จะแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ 1) การตัดสินใจของแต่ละคนในครอบครัวจะแยกจากกันไม่เกี่ยวข้องกัน 2) สามิเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ 3) ภรรยาเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และ 4) การตัดสินใจส่วนใหญ่มักจะกระทำร่วมกัน

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2550, หน้า 11) กล่าวถึงลักษณะครอบครัวไทยว่าขณะนี้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ ครอบครัวลดลงประมาณ 4 คน และเป็นครอบครัวเดี่ยวร้อยละ 53 และมีลักษณะไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ มีแนวโน้มสูงขึ้น สัมพันธภาพและปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวลดลงเกิดช่องว่างในครอบครัวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการซื้อการใช้บริการ

ดังนั้น บทบาทในการตัดสินใจของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะขึ้นอยู่กับอำนาจในครอบครัวที่การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะแยกจากกันไม่เกี่ยวข้องกัน หรือสามิเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือภรรยาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือการตัดสินใจกระทำร่วมกัน

2.4 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

ที่ทำการไปรษณีย์โคกกะเทียม (2550, มีนาคม) ระบุว่าจากการสุ่มสอบถามผู้ใช้บริการที่รู้จักและคุ้นเคยว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์เป็นใคร ส่วนใหญ่ตอบว่าตัวเองและคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ที่ทำการไปรษณีย์โคกตูม (2550, มีนาคม) ระบุว่าจากการสุ่มสอบถามผู้ใช้บริการที่รู้จักและคุ้นเคยที่มาใช้บริการประจำ ณ ที่ทำการไปรษณีย์โคกตูม ว่าใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่าตัดสินใจด้วยตนเอง และรวมทั้งคนในครอบครัว เช่น สามิ ภรรยา ลูกสาว ลูกชาย ลูกเขย ลูกสะใภ้ เป็นต้น

ที่ทำการไปรษณีย์ท่าหิน (2550, มีนาคม) ระบุว่าจากการสุ่มสอบถามผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ว่าในการใช้บริการ มีใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะตอบว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง คนในครอบครัวตัดสินใจร่วมกัน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งได้รับคำแนะนำเชิญชวนจากเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ด้วย

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ระดับอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มต่าง ๆ ที่กระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค 2) สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา สามิ ภรรยา และ บุตร 3) ญาติพี่น้อง 4) เพื่อนบ้าน และ 5) เพื่อนร่วมงาน

3. พฤติกรรมด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3.1 ความหมายของสื่อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539, หน้า 151) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะทำให้สาร (message) เคลื่อนที่ออกไปจากตัวผู้ส่งสาร โดยที่สารจะเป็นเรื่องราว สิ่งต่าง ๆ ในรูปข้อมูล ความรู้ ความคิด หรืออารมณ์ที่ผู้ส่งสารให้ผู้อื่นรับรู้ รู้แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 526) ได้ให้ความหมายของ คำว่า สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกัน หรือ ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (ศิลปะ) หมายถึง วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542, หน้า 206) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง พาหนะในการนำสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้เกิดการรับรู้ และเตือนความจำในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีบทบาทในการเร่งเร้าการขายสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีความสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเท่าใด ปริมาณเท่าใด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

3.2 ประเภทของสื่อ

3.2.1 สื่อโฆษณา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539, หน้า 182) กล่าวว่าประเภทของสื่อโฆษณาในทางธุรกิจ ได้แก่

1) การโฆษณาแบบพิเศษ เป็นการพิมพ์ข้อความลงในของกำนัล แก่ลูกค้าในวาระพิเศษเทศกาลปีใหม่ ครอบรอบวันกำเนิดกิจการ เช่น ปากกา ดินสอ ไม้บรรทัด พวงกุญแจ กระเป๋า ปฏิทิน เป็นต้น

2) สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์อื่น

3) ส่งทางไปรษณีย์ถึงบ้าน สำนักงานโดยตรง เช่น หนังสือเวียน จดหมาย ไปรษณียบัตร โบปปลิวและโบโฆษณา เป็นต้น

4) โสตทัศนอุปกรณ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดีโอเทป เป็นต้น

5) โฆษณากลางแจ้ง เช่น ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณาตามที่ชุมชนต่าง ๆ โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้า หรือด้านหลังของรถ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542, หน้า 210) กล่าวว่าสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่โดยทั่วไปมี 4 ประเภท คือ

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์
- 2) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcast media) ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์
- 3) สื่อนอกสถานที่ (outdoor media) ได้แก่ แผ่นป้ายที่อยู่บนอาคารสูง สีแยก ป้ายโฆษณาติดกับรถโดยสาร และโฆษณาที่ป้ายจอดรถประจำทาง เป็นต้น
- 4) สื่อประเภทอื่น (other media)

4.1) สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขายสินค้า เช่น โปสเตอร์ (poster) แผ่นปิด (striker) ป้ายแขวน (mobile) ป้ายตั้ง (a – board) กล่องไฟ (light box) แผ่นป้าย (banner) ธงราว ป้ายโฆษณา ป้ายราคาต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) สื่อสินค้า ได้แก่ พวกสินค้าต่าง ๆ ที่บรรจุข้อความโฆษณาอยู่ แจกเป็นของชำร่วยแก่ลูกค้า เช่น กล่องไม้ขีด ปากกา ที่ทับกระดาษ แก้วน้ำ เป็นต้น เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

4.3) สื่อเบ็ดเตล็ด หมายถึงสื่อที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า เปิดห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณาในขบวนแห่งานประเพณีเทศกาลต่าง ๆ หนังสือนามานุกรม (directory) เป็นต้น

4.4) สื่อส่งตรงทางไปรษณีย์ (direct mail) หมายถึง การโฆษณาถึงผู้รับส่งทางไปรษณีย์ ได้แก่ โปสเตอร์ (leaflet) จดหมาย (letter) แผ่นพับ (folder) รายการสินค้า (catalog) สมุดเล่มเล็ก (brochure) ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547, หน้า 284) กล่าวถึงสื่อโฆษณา 3 ประเภท ประเภทสิ่งพิมพ์ ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสนับสนุนและสื่อเฉพาะ

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และโปสเตอร์ สื่อในวงการธุรกิจโฆษณาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2) สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการโฆษณา ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง รวมทั้งอัตราโฆษณาต่อพันคนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น

3) สื่อประเภทสนับสนุนและสื่อเฉพาะ เพื่อช่วยในการต่อยอดข้อความโฆษณาแก่ผู้บริโภค คือ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อยานพาหนะ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ จุดขายและสื่ออื่น ๆ

ดังนั้น จึงเห็นว่าสื่อโฆษณาที่องค์การธุรกิจผู้ประกอบการนิยมใช้กันมี 4 ประเภท คือ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อโฆษณานอกสถานที่ และสื่อโฆษณาประเภทอื่น

3.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542, หน้า 218 – 237) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไปสู่ประชาชน จะมีความสำคัญที่สามารถนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปให้ทราบ เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความนิยม และมีภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานและให้ความบันเทิงแก่ประชาชน จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ ตั้งแต่การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ โดยจะจัดส่งไปให้ใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ด้วยความถี่หรือปริมาณเช่นไร สื่อประเภทนี้ ได้แก่

1.1) สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสาร พนักงาน วารสารลูกค้าหรือผู้แทนจำหน่าย รายงานประจำปี ไปสเตอร์ประกาศติดบอร์ด เป็นต้น

1.2) สื่อบุคคล จำแนกได้ 6 ประเภท คือ การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การสัมมนาและฝึกอบรม และการพูดในที่ชุมชน สื่อประเภทนี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด

1.3) สื่อโสตทัศน จำแนกได้ 3 ประเภท คือ วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ และวิธีการ ซึ่งอาจเป็นสไลด์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ เสียงตามสาย โทรทัศน์วงจรปิด

1.4) สื่อกิจกรรม ที่นิยมใช้กันและมีประสิทธิภาพ คือ การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ การให้ความอุปถัมภ์หรือความช่วยเหลือสนับสนุน การจัดประกวด การให้รางวัลพิเศษ การจัดประชุมหรือสัมมนา การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน และการจัดงานฉลอง

1.5) สื่ออื่น ๆ ได้แก่ การให้การสนับสนุนทางการเงิน การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างรถ เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ปกติสื่อกลุ่มนี้จะมีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1) สื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนสามารถจำแนกได้ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งมีคุณสมบัติและข้อเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภท

2.2) สื่อบุคคล ที่มีใช้ผู้แทนหน่วยงานในการให้ข่าวสารข้อมูล

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร และสื่อโสตทัศน

3.3 การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542, หน้า 248 - 251) กล่าวว่าไว้ว่า ในการเลือกใช้สื่อจะมีปัจจัยขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของสินค้าและผู้บริโภค 2) แผนงานด้านการตลาดและแผนงานโฆษณา 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารของสื่อโฆษณา 4) ขอบข่ายการครอบคลุมของสื่อ 5) คุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อโฆษณา 6) ประสิทธิภาพการใช้งบประมาณแต่ละประเภท

องค์ประกอบในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ มี 4 อย่าง คือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม และศักยภาพ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์จะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญและสื่อที่ใช้ เป็นเครื่องมือ ได้แก่

3.3.1 เพื่อสร้างความนิยม และเพื่อรักษาชื่อเสียง

1) เพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ

1.1) เปิดสาขาใหม่ นำเครื่องจักรหรือเทคนิคสมัยใหม่มาใช้ และ เปิดบริการชนิดใหม่ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ วารสารภายใน หนังสือเวียน (ประชาสัมพันธ์ภายใน) โดยการเสนอข่าวให้สื่อมวลชน อาจทำเป็นข่าว หรือภาพข่าว หรือเชิญเข้าร่วมพิธีเปิด เป็นต้น

1.2) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สื่อที่ใช้การประชาสัมพันธ์ เช่น รายงานประจำปี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยการเสนอข่าวให้สื่อมวลชนอาจทำเป็นข่าว บทความ หรือบทวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นต้น

2) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการขอรับบริการ สื่อที่ใช้ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายถึงลูกค้าโดยตรง หนังสือคู่มือการขอรับบริการ โดยการเสนอข่าวให้ สื่อมวลชนหากเรื่องนั้นมีความสำคัญและเด่นจริง ๆ อาจจัดประชุมแถลงข่าว ข่าวแจก เป็นต้น

3) เพื่อให้ความพอใจหรือความบันเทิง สื่อที่ใช้ เช่น จัดกีฬาภายใน วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สนับสนุนรายการบันเทิงด้วยการให้โฆษณา เป็นต้น

3.3.2 เพื่อแก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดี

1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่แท้จริง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล วารสารลูกค้าหรือวารสารภายใน หน่วยงาน บทสัมภาษณ์ บทความมีรายละเอียดข้อเท็จจริง จดหมายชี้แจงรายละเอียด เป็นต้น

2) เพื่อโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติที่ดี สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำนองเดียวกัน และพัฒนาตามความเหมาะสม ซึ่งให้เห็นการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก

3.3.3 เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

เพื่อแจ้งให้ทราบและให้ความรู้ความเข้าใจในการแสดงความคิดเห็นกลับมายังหน่วยงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเมื่อมีการติดต่อกับหน่วยงาน สื่อที่ใช้ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สมุดโทรศัพท์ระบุสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ สื่อบุคคล โทรศัพท์

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ควรที่จะเลือกสื่อใช้เป็นเครื่องมือให้สอดคล้องกัน เพื่อ การสื่อสารหรือนำข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยม และรักษาชื่อเสียงของธุรกิจ แก้ไขชื่อเสียงที่ไม่ดี และรับ ฟังความคิดเห็นจากประชาชน

3.4 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539, หน้า 182 - 183) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ มีหลากหลายวิธีการที่สามารถนำมาใช้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ภาพลักษณ์ กล่าวคือ

3.4.1 การสร้างแรงจูงใจด้วยการโฆษณา (advertising) การโฆษณาเป็นการสร้างแรงจูงใจ การสื่อสารข่าวสารเชิญชวนผู้บริโภค

1) จูงใจด้านราคา เช่น จะมีราคาถูกกว่า จะประหยัดกว่าสินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน ความคุ้มค่าเงินที่ได้ใช้บริการนั้น และลูกค้ามีความสำคัญเสมอ

2) การจูงใจว่าเมื่อใช้แล้วเห็นผล มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีทางกายภาพ เป็นการให้คำมั่นสัญญาต่อผู้ใช้บริการว่า เมื่อใช้บริการแล้วจะเกิดผลตามที่โฆษณาไว้

3) การจูงใจในด้านความพึงพอใจ ความสะดวกสบายเมื่อได้มาใช้บริการ เป็นการโฆษณาที่เน้นถึงความสะดวกสบายในชีวิต สุขภาพอนามัย ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดต่าง ๆ

4) การจูงใจในการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว จะเน้นการบริการที่สามารถเพิ่มความสุขสบายต่อความเป็นอยู่ การชีวิตร่วมกันภายในครอบครัวอย่างมีความสุข

5) การโฆษณาที่มุ่งสร้างแรงจูงใจอย่างสูง ที่กระตุ้นสร้างความต้องการ อธิบายถึงคุณประโยชน์โดยสิ่งล่อใจและทำโฆษณาชักกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้น

3.4.2 การสร้างแรงจูงใจด้วยการประชาสัมพันธ์ (public relation) เป็นกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและกระจายข่าวเกี่ยวกับการขายบริการใหม่ หรือบริการที่มีอยู่เดิม โดยเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี ได้แก่ กิจกรรมและการขายบริการ เป็นการสนับสนุนการสร้างแรงจูงใจหลังจากการโฆษณาได้กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจกิจการ จุดดีเด่นของบริการ การประชาสัมพันธ์ปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดีที่เกิดกับกิจการ พร้อมทั้งจะรับฟังข่าวสารการโฆษณาบริการต่าง ๆ กระตุ้นความต้องการ และตัดสินใจซื้อบริการ

3.4.3 การสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้ภาพลักษณ์ (image) สิ่งสำคัญที่จะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการให้บริการ คือการสร้างเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ การให้บริการตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ภาพลักษณ์การให้บริการ ภาพลักษณ์บริษัท อายุของกิจการ ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ การรับประกันสิ่งต่าง ๆ จะเป็นตัวที่เพิ่มแรงจูงใจให้สูงขึ้น จนเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ลูกค้าจะรับภาพลักษณ์บริษัทหลายช่องทาง จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คำบอกเล่าผู้ที่เคยใช้บริการ การติดต่อกับกิจการและประสบการณ์การใช้บริการ

ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการเพื่อจะกระตุ้นให้หันมารับบริการ และเพื่อให้ผู้ที่เคยรับบริการแล้วมาใช้บริการมากขึ้น อาจทำได้หลายวิธี เช่น วิธีการโฆษณาที่จูงใจด้านต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ และการใช้ภาพลักษณ์ของกิจการ

3.5 สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

ส่วนการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, กุมภาพันธ์ 10) กล่าวไว้ว่า สื่อที่ใช้เพื่อให้เข้าถึงประชาชนทั่วไปอย่างกว้างขวาง สร้างแรงจูงใจให้มาใช้บริการ ได้แก่

1) ให้นำหน่วยงานที่เป็นคู่ค้าทั้งส่วนราชการและหน่วยงานเอกชนทุกแห่ง จัดพิมพ์ข้อความคำแนะนำวิธีการชำระเงินและจุดชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ไว้ในใบแจ้งหนี้ หรือแจ้งค่าบริการ ที่จัดส่งไปให้ผู้ให้บริการที่บ้านหรือสำนักงานทางไปรษณีย์เป็นประจำในแต่ละงวดเพื่อเชิญชวนใช้เป็นทางเลือกใช้บริการตามที่สะดวกด้วย

2) ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และทีไอทีวี วิทยุกระจายเสียง ทั้งใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน คมชัดลึก เป็นต้น

3) วารสาร/จุลสารหน่วยงานเจ้าของสินค้าและบริการและของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น วารสารไปรษณีย์ไทย ที่แจกจ่ายให้พนักงานและลูกค้าทั่วไป จัดหมายข่าวโพสต์นิวส์ (postnews) แจกจ่ายให้ที่ทำการไปรษณีย์ ลูกค้ารายใหญ่ และบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ วารสารตราไปรษณียากร ที่จัดวางจำหน่ายที่ทำการไปรษณีย์และร้านหนังสือทั่วไป จะลงโฆษณาปกในและหน้ากลางทุกฉบับอย่างต่อเนื่อง

4) สิ่งพิมพ์ประเภท ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ ใบปลิว หน่วยงานเจ้าของสินค้าและบริการ และของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เชิญชวนให้ใช้บริการด้วยคำขวัญ “สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐ พัฒนาประเทศ” ที่จัดพิมพ์และแจกจ่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และนำไปแจกจ่ายแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ฝ่ายระบบบริการ, บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, หน้า 1) กล่าวไว้ว่าการทำสัญญาเป็นคู่ค้ากับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ว่าจ้างให้จัดเก็บค่าสินค้าและบริการ มีข้อตกลงให้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์หน่วยงานนั้น ๆ เผยแพร่จุดชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ด้วย

ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, กุมภาพันธ์ 13) กล่าวว่าในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ www.Thailandpost.co.th จะแสดงข้อมูลบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ประเภท เงื่อนไข อัตราค่าบริการ ความเคลื่อนไหว และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าไปสืบค้นข้อมูลประกอบการเลือกใช้บริการได้

ดังนั้น พฤติกรรมด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ระดับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ได้แก่ 1) วารสารของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น วารสารไปรษณีย์ไทย วารสารตราไปรษณียากร จัดหมายข่าว โพสต์นิวส์ (postnews) 2) เว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (www.Thailandpost.co.th) และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของหน่วยงานคู่ค้า 3) ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ และใบปลิว 4) สื่อมวลชนแขนง โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ 5) คำแนะนำวิธีการชำระเงิน/จุดชำระเงิน พิมพ์ไว้ในใบแจ้งหนี้/ใบแจ้งค่าบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุขของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สมปอง จันทรี (2545, หน้า 30) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภมา, และ สาวิกา อุณหันธ์ (2547, หน้า 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 141) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังอยู่ หรือความจงรักภักดี (customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

พรศิริ ลิมปพนสนธิ (2549, ตุลาคม, 10) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีต หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ

เบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1992, p. 139) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของคน 2 ด้าน คือ ทางบวกจะทำให้ความสุข และความรู้สึกทางลบทำให้รู้สึกเป็นทุกข์

ฮิลล์, เบียร์ลีย์, และ แม็คโดกอล (Hill, Brierley, & MacDougall, 1999, p. 123) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้าวัดผลการดำเนินงานถึง "ผลิตภัณฑ์โดยรวม (total product)" ในองค์กรว่าสามารถทำงานเป็นอย่างไรบ้าง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 61) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่รับรู้กับความคาดหวัง

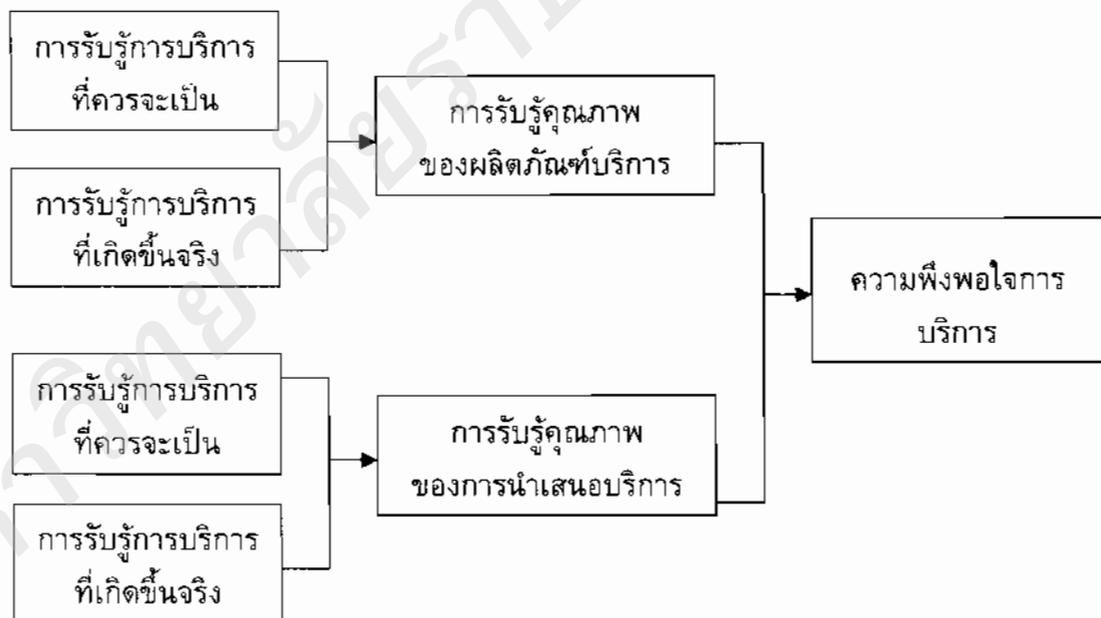
จึงเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น หากผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2539, หน้า 25) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการมี 2 ประการ กล่าวคือ

1) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากที่สุดเพียงใด

2) การรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ ว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ปฏิบัติการตอบสนองของการบริการ ผู้ให้บริการเป็นอย่างไรแสดงได้ดังภาพ 3



ภาพ 3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 26)

จากภาพ 3 จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการที่มีความต้องการ หรือตรงกับ ความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับกรรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังผู้รับบริการย่อมจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

3. การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า จะเป็นการวัดหรือการประเมินความพึงพอใจ คือ การค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจว่าเป็นเพราะอะไรจึงพึงพอใจ หรือไม่พอใจ มีผู้ให้แนวทางวิธีวัดตามความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย ดังนี้

ชัยนันท์ เรื่องสุวรรณ (2544, หน้า 8) ได้สรุปการวัดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจคือความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า สามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) การสดับฟัง กล่าวคือ การรับฟังจากคำพูด คำบอก คำกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า

2) การสอบถามด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น สอบถามด้วยวาจา การใช้แบบสอบถามว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านใดบ้าง

3) การสังเกต พฤติกรรมลักษณะแสดงออกของผู้รับบริการหรือลูกค้า

4) การบันทึกสถิติ จำนวนการมาใช้บริการของผู้รับบริการ หรือลูกค้า

การวัดความพึงพอใจที่นิยม คือ การสอบถามผู้ให้บริการก่อนเพื่อที่จะระบุว่าจะปัจจัยใดมีความสำคัญในการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยจะนิยมให้คะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 5 = พอใจมาก 4 = รู้สึกพอใจ 3 = เฉย ๆ 2 = รู้สึกไม่พอใจ 1 = ไม่พอใจมาก

กุนชลิ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, และสาวิกา อุณหันธ์ (2547, หน้า 74) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความสะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัด ซึ่งสามารถกำหนดวิธีวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุดโดยให้กลุ่มที่ต้องการวัดลงความเห็นในแบบสอบถามที่ถามถึงความพึงพอใจ

2) การสัมภาษณ์ วิธีนี้ต้องใช้ผู้ชำนาญเป็นพิเศษทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ถูกสัมภาษณ์

3) การสังเกต ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมก่อนระหว่างและหลังจากการรับบริการแล้วว่ามีท่าทาง สีหน้า การพูดเป็นอย่างไร ตลอดจนความถี่ของการมาใช้บริการ

รณชัย คงสกนธ์ (2549, หน้า 23) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 1) ความต้องการของลูกค้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้า 3) การนำเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น 4) ปัจจัยที่ต้องได้รับการพัฒนา 5) ดัชนีความพึงพอใจลูกค้า 6) การวัดค่าความพึงพอใจ 7) มุมมองภายในเพื่อหาจุดสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในองค์กรว่าอยู่ที่ใด

จากแนวความคิดการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการตามที่มีผู้รวบรวมไว้ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการ สามารถวัดได้ 3 วิธี ได้แก่ 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด 2) การสัมภาษณ์ ซึ่งจะได้ข้อมูลตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด แต่ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษ 3) การสังเกต ใช้การสังเกตจากพฤติกรรม สังเกตจากการแสดงออกของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ อัตราค่าบริการ การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 172 - 173) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล สถานที่ ประสบการณ์ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิดหรือหลายอย่างประกอบกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่ลักษณะบางอย่าง เช่น หีบห่อที่สะดุดตาและป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์นั้นไว้พิจารณาและประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ปณิศา ลัญชันานนท์ (2548, หน้า 126) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยจ่ายเงินแลกเปลี่ยน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 17) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (goods) หรือบริการ (service) ที่มีลักษณะทางกายภาพ มีหน้าที่ มีผลประโยชน์ และมีประโยชน์ที่สนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

แม็คคาร์ที (McCarthy, 1993, p. 225) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า (goods) หรือที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ (service) ที่ถูกนำเสนอโดยกิจการ

อีแวนส์, และเบอร์แมน (Evans, & Berman, 1997, p. 301) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะด้านกายภาพ ด้านหน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์ของสินค้าและบริการ ที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนกันหรือใช้กันได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 407) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นผู้บริโภคได้

จึงพอสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือ บริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร หลาย ๆ อย่างประกอบกัน ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้เรียกว่า สินค้า หรือจับต้องไม่ได้เรียกว่า บริการ จะต้องมียุทธประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ได้มีมูลค่าในสายตาลูกค้าสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับเชื่อถือสามารถขายได้

1.2 องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทุพานิช, ปรีญา ลักษิตานนท์, และ สุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 101) กล่าวว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมและคุณภาพบริการ และราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า 127) กล่าวว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ดาว อันจะเป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาดโดยจะสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) เป็นการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรงเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอยตัวผลิตภัณฑ์ (functional benefits) การแก้ปัญหา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือความประหยัด เป็นต้น

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) จะเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ลูกค้านำมาใช้มากขึ้น จะประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ คุณภาพ (quality) คุณลักษณะ (feature) การออกแบบ (design) ตราสินค้า (brand name) และการบรรจุภัณฑ์ (packaging)

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (installation) การขนส่ง (transportation) การประกัน (insurance) การให้สินเชื่อ (credit) การให้บริการอื่น ๆ

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมดรวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ดังนั้น องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจจะประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมและคุณภาพบริการและราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า

1.3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

ส่วนบริการการเงิน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 1 - 4) กล่าวว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ทำความตกลงกับส่วนราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ เอกชนรับเป็นตัวแทนชำระเงินค่าสินค้าและบริการมากกว่า 100 หน่วยงาน จึงได้แบ่งประเภท บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ออกเป็น 7 กลุ่มบริการตามลักษณะบริการและหน่วยงานคู่ค้า คือ

- 1) กลุ่มบริการค่าสาธารณูปโภค เป็นการรับชำระค่าสาธารณูปโภคให้กับ หน่วยงานต่าง ๆ
- 2) กลุ่มบัตรเครดิต เป็นการชำระค่าใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ
- 3) กลุ่มสินเชื่อ ค่าเช่าซื้อ เป็นการชำระค่าวงวดสินเชื่อการเคหะ ค่าเช่าซื้อ สินค้า ค่าผ่อนสินค้า ค่าสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร สถาบันการเงินต่าง ๆ
- 4) กลุ่มค่าเบี้ยประกันภัย ค่าเบี้ยประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้ประสบภัยจากรถ เป็นการชำระเงินค่าเบี้ยประกันภัย และเบี้ยประกันชีวิตบริษัทต่าง ๆ
- 5) กลุ่มค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการชำระค่าธรรมเนียมและค่าใช้บริการราย เดือนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ
- 6) กลุ่มค่าสินค้า เป็นการชำระค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- 7) กลุ่มส่วนราชการและสถาบันศึกษาต่าง ๆ

ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับคุณค่าจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์บริการในด้านประโยชน์ พื้นฐานที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งเป็นจุดรับชำระเงิน โดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางไปดำเนินการหรือใช้บริการที่หน่วยงานเหล่านั้นโดยตรง

ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, กันยายน 20) กล่าวถึงความพึงพอใจผลิตภัณฑ์บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจในประเภท บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จะเกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะบริการมีความหลากหลาย สามารถรวบรวมไปใช้บริการได้คราวเดียวกันหลายประเภท ณ ที่ทำการไปรษณีย์ซึ่งเป็นบริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในฐานะหน่วยงานของรัฐจัดไว้ ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน จึงมีความเชื่อถือได้ ช่วยแบ่งเบาภาระประชาชน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือใช้เวลาเดินทางไกลไปชำระยังหน่วยงานนั้น ๆ โดยตรง

ดังนั้น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ มีบริการรับชำระ ค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ตรงความต้องการในการใช้ มีความหลากหลาย สามารถรวบรวมหลายประเภทมาชำระได้พร้อมกัน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นบริการหน่วยงาน ของรัฐจัดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนมีความเชื่อถือได้ ช่วยแบ่งเบาภาระไม่ต้อง เดินทางไกล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2. ความพึงพอใจด้านอัตราค่าบริการ

ราคา หรือ อัตราค่าบริการ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจและเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้ มีความหมายและองค์ประกอบดังนี้

2.1 ความหมายของราคา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536, หน้า 15) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ ซึ่งกำหนดจากมูลค่าสินค้าและบริการนั้น ๆ ในรูปเงินตรา

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 240) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547, หน้า 133) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้แก่ผู้ขายเป็นค่าสินค้าและบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาอาจอยู่ในรูปต่าง ๆ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าแรง เบี้ยประกัน ค่าโดยสาร ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล เงินเดือน ค่าจ้าง เป็นต้น

ปณิตา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า 26) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สายชู (2548, หน้า 230) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่า (value) ของสินค้ากับราคา (price) นั้นถ้าคิดว่าคุ้มค่าก็จะทำการซื้อ

เชฟแมน, และกานุก (Schiffman, & Kanuk, 1994, p. 505) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกจ่ายสำหรับแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1999, p. 6 - 7) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการ ซึ่งจะแสดงเป็นมูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

เอทเซล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 110) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือ สิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ให้ได้มาซึ่งสินค้า (goods) หรือบริการ (service)

จากความหมายความของราคาพอสรุปได้ว่า ราคา หรือ อัตราค่าบริการ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจะจ่ายให้กับผู้ขายสินค้าหรือบริการเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหนึ่งหน่วยหรือใช้บริการในแต่ละครั้ง

2.2 ความสำคัญของราคา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536, หน้า 110) กล่าวว่าค่าบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเนื่องจากเป็นสิ่งเร้าที่ง่ายแก่การตัดสินใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ จึงต้องพยายามศึกษาถึงราคาของผู้บริโภคตอบสนอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 18) กล่าวว่าไว้ว่าราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคถือว่าราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (value) สินค้า

กฤษณี รื่นรมย์, เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา, และสาวิกา อุณหันธ์ (2547, หน้า 107) กล่าวว่าแนวคิดเดิมที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคาจะแพง” กำลังจะเปลี่ยนไปเป็นแนวคิดใหม่ในการบริการ คือ “ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกันราคาถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงและตั้งราคาโดยพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ด้วยราคาใด ลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงมากำหนดราคาระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547, หน้า 135) กล่าวว่าในการกำหนดราคาต้องให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอด เพื่อการเจริญเติบโตของยอดขาย เพื่อให้ได้ยอดขายสูงสุด เพื่อการแข่งขัน และ เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548, หน้า 103) กล่าวว่าการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนลูกค้านั้นเป็นหลักทั้งค่าใช้จ่ายก่อนการซื้อ ขณะรับบริการ และ หลังการรับบริการ ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจและยังเป็นส่วนที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจโดยคำนึงถึงค่าสุทธิ (net value) ที่จะได้รับ ซึ่งค่าใช้จ่ายของลูกค้านั้นในการซื้อบริการจะแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อและใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นเวลา ความพยายาม ความรู้สึก สิ่งที่กระทบต่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ

เซอร์ซิลล์, และปีเตอร์ (Churchill, & Peter, 1998, p. 319) กล่าวว่าไว้ว่าราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ 2 ประการกล่าว คือ 1) ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และ 2) ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร

จากความสำคัญของราคาพอสรุปได้ว่า ราคา จะมีผลต่อยอดขายของกิจการเป็นเครื่องมือในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ที่จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่ายจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจตลอดจนเป็นที่พอใจของลูกค้า ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละรายการจะพิจารณาเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความแตกต่างของราคาที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น เป็นต้น

2.3 ความพึงพอใจอัตราค่าบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

ส่วนบริการการเงิน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, กันยายน 16) กล่าวว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คำนึงข้อจำกัดที่เป็นหน่วยงานของรัฐ และพัฒนาบริการเข้าสู่ตลาดตัวแทนชำระเงินหลังรายอื่น มีผู้ครองส่วนแบ่งการตลาด มีการแข่งขันสูง จึงกำหนดอัตราค่าบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์เพื่อใช้เป็นปัจจัยจูงใจและหรือเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการมากขึ้น

1) ตั้งค่าบริการต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์บ้าน ชำระค่างวดเงินกู้เฉพาะธนาคารอาคารสงเคราะห์ ค่างวดบัตรเครดิตออม บัตรเฟิร์สชอยส์ (First Choice) บัตรจีอี แคปปิตอล (GE Capital) บัตรควิกแคช (Quick Cash) ค่าลงทะเบียนเรียน มสธ. เก็บค่าบริการ 10 บาท

2) กำหนดอัตราค่าบริการแบบแบ่งระดับราคาเป็นหลายอัตราแตกต่างกันไปตามความต้องการในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เก็บค่าบริการ 20 บาท ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 25 บาท ชำระค่าปรับจราจร เก็บค่าบริการ 70 บาท ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบวิชาชีพทางการศึกษาของคุรุสภา เก็บค่าบริการ 150 บาทต่อรายการ เป็นต้น

3) ไม่เก็บค่าบริการ เช่น ค่าใช้บัตรเครดิตวีซ่ามาสเตอร์ (Visa Master) ของธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเบี้ยประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด (เอไอเอ.) ค่าธรรมเนียมรายเดือนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 ทรูมูฟ (True move) ดีแทค (DTAC) และค่าสินค้าผลิตภัณฑ์มิสทิน (Mistine) เป็นต้น ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะไปเรียกเก็บค่าบริการดังกล่าวจากหน่วยงานที่เป็นลูกค้า

ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, กันยายน 20) กล่าวว่า อัตราค่าบริการชำระเงินทางไปรษณีย์ได้กำหนดขึ้นให้เหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ เช่น ประหยัดกว่าเพราะมีหลายประเภทที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ และมีหลายประเภทที่ค่าบริการถูกกว่าไปชำระจุดอื่น ประเภทที่เรียกเก็บค่าบริการเป็นเงิน 10 15 20 25 30 40 70 และ 150 บาท ต่อรายการ (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7 %) ตามที่กำหนด

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในอัตราค่าบริการชำระเงินทางไปรษณีย์หมายถึง ระดับความพึงพอใจในอัตราค่าบริการ ที่มีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่ไม่เสียค่าบริการจะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ส่วนหนึ่ง เช่น ชำระค่าบัตรเครดิตวีซ่ามาสเตอร์ซีทีแบงก์ ค่าสินค้าผลิตภัณฑ์มิสทิน เบี้ยประกันชีวิต เอไอเอ. (AIA) ค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ เป็นต้น หลายประเภทมีค่าบริการถูกกว่าไปชำระจุดอื่น เช่น ชำระค่าใช้ไฟฟ้า ค่าใช้น้ำประปา ค่าใช้โทรศัพท์ ค่างวดบัตรเครดิตออม ลงทะเบียนเรียน มสธ. เป็นต้น มีการกำหนดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทที่ชัดเจนและเหมาะสม เช่น ค่าชำระบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย บัตรเครดิตอื่น ค่างวดธนาคารอาคารสงเคราะห์ ค่าปรับจราจร ค่าสินค้าและบริการอื่น ๆ เป็นต้น

3. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ

3.1 แนวทางการให้บริการ

การให้บริการควรเน้นคำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาสถานที่ ท่าเลที่ตั้งที่ลูกค้าสะดวกที่สุด ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 106) กล่าวว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะมี 5 ประการ ได้แก่ 1) มีความเชื่อถือได้ในมาตรฐานบริการที่สามารถจะให้บริการได้ตามข้อสัญญาหรือข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า 2) สนองตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วฉับไว 3) มีความมั่นใจได้ในตัวพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดี 4) มีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนต้องการความสนใจและความเอาใจใส่ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคลนั้น ๆ 5) มีบริการที่เป็นรูปธรรม เป็นลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายนอกและภายใน อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และตัวพนักงานให้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548, หน้า 118) กล่าวว่าไว้ว่าการให้บริการหรือนำส่งบริการควรต้องคำนึงถึงคำถาม 3 ประการ เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับแนวทางในการส่งมอบบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจ พฤติกรรมรองรับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คำถามคือ 1) ที่ไหน (where) สถานที่ที่ลูกค้าจะไปซื้อ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด 2) เมื่อใด (when) เวลาที่ลูกค้าจะใช้บริการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท พฤติกรรมลูกค้า และความจำเป็นตามสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ “เวลา” ในการบริโภค 3) อย่างไร (how) วิธีการเข้าถึง นำเสนอบริการไปถึงลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

แม็คคาร์ที, และวิลเลียม (McCarthy, & William, 1990, p. 526) กล่าวว่าไว้ว่าการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

ซินโกทา, และคนอื่น ๆ (Czinkota, et al., 2000, p. 334) กล่าวว่าช่องทาง การจำหน่ายเป็นเครือข่ายของธุรกิจองค์การที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของสำหรับผู้บริโภคและผู้ใช้ทางธุรกิจ

เซี่ยเท็มส์, และไบท์เนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2000, p. 253) กล่าวว่าไว้ว่าสถานบริการจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นสัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันตามความจำเป็นและความเหมาะสม ควรมืองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตกแต่งภายนอก เช่น รูปลักษณ์ ป้ายสัญลักษณ์ ที่จอดรถ ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น 2) การตกแต่งภายใน เช่น รูปลักษณ์ อุปกรณ์ให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เสียง เป็นต้น องค์ประกอบอื่น เช่น นามบัตร เครื่องเขียน อุปกรณ์ โบกี้แจ๊นท์ รูปร่างหน้าตาพนักงาน แผ่นพับ โบปลิว เว็บไซต์ เป็นต้น

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2002, Unpage) อธิบายว่าการวัดคุณภาพของการบริการ 5 ประการ คือ 1) สิ่งที่มีตัวตนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่นาตึงตูด เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกับผู้บริโภคนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม วัตถุประสงค์ที่ใช้ดีเยี่ยม 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ในบริการ ได้แก่ ตรงเวลาเป็นเลิศ ยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เตรียมบริการที่เป็นเลิศ จัดเตรียมบริการตามสัญญา ไม่มีความผิดพลาด 3) ความสามารถตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เตรียมความพร้อมที่จะให้บริการ เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ไม่มีปฏิเสธลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจรักษาความลับของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อรับบริการ มารยาทที่ดีของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า 5) การดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละราย จัดสรรเวลาให้เพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละราย เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

จากแนวทางที่มีผู้อธิบายไว้ข้างต้นสรุปได้ว่าการให้บริการเป็นช่องทางนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการไปยังผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการต้องยึดความสะดวกสบาย ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ที่ลูกค้าควรเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ ท่าเลที่ตั้งที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการสนองตอบต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วฉับไว มั่นใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ มีทักษะและความสามารถ มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า การตกแต่ง อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่บริการ

3.2 ความพึงพอใจด้านการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

ส่วนบริการการเงิน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 10) กล่าวว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่งทั่วประเทศ โดยผู้ใช้บริการ นำใบแจ้งหนี้หรือใบแจ้งค่าบริการไปชำระเงินตามจำนวนที่ระบุในใบแจ้งหนี้หรือใบแจ้งค่าบริการ หรือตามที่ต้องการ พร้อมค่าบริการตามอัตราที่กำหนด โดยชำระกับเจ้าหน้าที่ แล้วออกรับใบรับเงิน/ใบกำกับภาษีอย่างย่อหรือเต็มรูปแบบให้ไว้เป็นหลักฐาน อำนวยความสะดวกในการให้บริการ นำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS) มาเชื่อมโยงเครือข่ายรับ - ส่งข้อมูลกับส่วนกลางให้บริการสะดวก รวดเร็ว มีความเชื่อถือได้

ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, ตุลาคม 10) กล่าวถึงแนวทางการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ว่าประกอบด้วย สถานที่ซึ่งเป็นที่ทำการไปรษณีย์ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการจัดพื้นที่ให้บริการ เช่น จุดตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการเหมาะสม มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ การตกแต่ง แสงสว่าง อุณหภูมิ เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ ทักษะ สุภาพ มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างดี และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ

พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดจำหน่ายให้บริการ ที่ทำการไปรษณีย์อยู่ในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ มีการจัดพื้นที่ให้บริการ เช่น จุดตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการเหมาะสมสะดวก สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย เปิดให้บริการในวันและเวลาที่เหมาะสม 2) ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ เต็มใจในการให้บริการ มีความรู้ความชำนาญแนะนำให้บริการได้อย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ กริยามารยาท ความสุภาพสามารถสื่อสารทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ มีความน่าเชื่อถือ เข้าใจความต้องการผู้ใช้บริการได้ดี 3) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่ง อุณหภูมิ แสงสว่างป้ายชื่อที่ทำการไปรษณีย์ ความทันสมัยอุปกรณ์ ที่นั่งรอสะอาดและเพียงพอ สถานที่ให้บริการเหมาะสมสะดวกในการใช้บริการ 4) ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก มีความน่าเชื่อถือของกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบความถูกต้องของบริการที่ใช้ได้ง่าย

ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 4 – 5) และส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, หน้า 3 – 4) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ คือ 1) ด้านรับฝาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวกในการใช้แบบฟอร์ม การให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง ความรวดเร็วในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน 2) ด้านเจ้าหน้าที่ ได้แก่ การแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย กริยามารยาทและการใช้วาจา ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน มีความสามารถในการจูงใจให้บริการ บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถค้นหาได้ง่าย มีป้ายแสดงทางเข้า – ออก มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย แสงสว่างบริเวณพื้นที่ภายในเพียงพอ ที่นั่งขณะรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอ ป้ายแสดงจุดให้บริการชัดเจน ความสะดวกของที่จอดรถ

จึงพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจด้านการให้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อปัจจัยด้านการให้บริการ ประกอบด้วย 1) สถานที่ให้บริการ ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ตั้งอยู่ ณ ทำเลที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการเปิดให้บริการในวันและเวลาที่เหมาะสม มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย แสงสว่างบริเวณพื้นที่ภายในเพียงพอ มีป้ายหรือข้อความแสดงจุดให้บริการชัดเจน ความสะดวกของสถานที่จอดรถ 2) กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก มีการให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง ความรวดเร็วในการให้บริการ มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน 3) พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การแต่งกายเหมาะสมสุภาพเรียบร้อย กริยามารยาทและการใช้วาจา ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้ชัดเจน บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้าและให้บริการกับผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อและใช้ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 32) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสินค้าและการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักษิตานนท์, และ สุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 167) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเพื่อจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการ

นภาพร สีน้ำเงิน (2548, หน้า 21) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ บริการ และพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งอาจใช้วิธีการต่างๆ วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 206) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้สึกระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้า ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้ำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เสนอขาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ เกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อ

โบเวีย, มิเชลล์, และ จอห์น (Bovee, Michael, & John, 1995, p. 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ำผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้ลูกค้ำยอมรับว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจได้

เบลช, และเบลช (Belch, & Belch, 1998, p. 113) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งหมดที่ผู้ขายจะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และการชักจูงใจเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

บลีทซ์ (Blythe, 2000, p. 338) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอ

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตที่ทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูง เป็นการเตือนความทรงจำตลาด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการขึ้น

4.2 วัตถุประสงค์และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306 - 307) กล่าวว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ 1) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว 2) การโฆษณา เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้น 3) การขายโดยบุคคล การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเสนอขายให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ 4) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรง ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 5) การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548, หน้า 136) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางโทรศัพท์ หน่วยบริการลูกค้า การฝึกอบรม การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไร่รษณีย์ งานโฆษณา อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ การให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการแนะนำบริการ และรูปแบบเฉพาะของบริษัท

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า 241) กล่าวว่าไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดหรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อ 1) เพื่อกระตุ้น การสอบถาม แจงข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ ชักจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของ สินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ 3) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ เตือนความจำส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

รอสซิเทอร์, และเปอร์ซี่ (Rosssiter, & Percy, 1987 p. 381) กล่าวว่าการใช้ สื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ต่อไปนี้คือ

1) การเข้าถึง (reach) คือ จำนวนของกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่รับทราบการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2) ความถี่ (frequency) คือจำนวนครั้งของการโฆษณาที่ถูกรับทราบโดยผู้รับ เป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด (4 สัปดาห์ หรือ หนึ่งรอบของการซื้อ)

3) ความต่อเนื่อง (continuity) คือ การกระจายตัวของสื่อไปถึงผู้บริโภคได้ อย่างต่อเนื่อง และเป็นเอกภาพ เป็นการกำหนดเวลาของการรณรงค์โฆษณาหนึ่ง ๆ

4) จังหวะเวลา (timing) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ตลอดทั้งปี หรือตลอด ระยะเวลาที่ต้องการ การโฆษณาเป็นช่วง ๆ และเน้นเป็นจังหวะหนักเบาสลับกันไป

5) ขนาดและความยาวของโฆษณา (advertising size and length)

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2002, p. 199) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบส่วนประสมการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 6 ประเภท คือ 1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ศูนย์บริการสำหรับลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก 2) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า 3) อุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการใช้บริการ เช่น เว็บไซต์ คู่มือการใช้บริการ แผ่นพับ โบปปลิว วีดีโอเทป เป็นต้น 4) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์หน่วยงาน การตกแต่งภายในภายนอกอาคาร ยานพาหนะ อุปกรณ์ เครื่องเขียน เครื่องแบบพนักงาน 5) การโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อแบบเจาะจง 6) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ของแถมของแจก จักรรางวัลชิงโชค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 601) กล่าวว่า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้น แจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์บริการใหม่เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ ชักจูงใจ ซึ่งจุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจ รวมทั้งเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงตัวแปรในการเลือกสื่อโฆษณาให้ได้ผลดังนี้

- 1) นิัยของการใช้สื่อของผู้รับเป้าหมาย เช่น วิทยุและโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงผู้รับเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นต้น
- 2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีศักยภาพที่แตกต่างกันในเรื่อง การนำเสนอ ภาพ การอธิบาย ความน่าเชื่อถือ และสี
- 3) ลักษณะของข้อความ ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารและระยะเวลาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อโฆษณาเช่นกัน
- 4) แนวโน้มของการใช้สื่อ ปัจจุบันจะนิยมใช้สื่อหลากหลายร่วมกันเพื่อประสิทธิภาพของการโฆษณา มากกว่าเน้นการทำโฆษณาโดยผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อชักจูงใจซึ่งจุดเด่นของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อเตือนความจำ รวมทั้งปัจจัยการเข้าถึง ความถี่ ความต่อเนื่อง และจังหวะเวลาการใช้สื่อ และมีองค์ประกอบ คือการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล การขายโดยใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

4.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์

ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, ตุลาคม 10) กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นกิจกรรมที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ได้แก่

- 1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
 - 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยพนักงานขาย เช่น การให้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ผ่านเจ้าหน้าที่รับฝากหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่นำจ่ายไปรษณีย์ เป็นต้น
 - 3) การส่งเสริมการขาย ที่กระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจในการใช้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและการสร้างความจงรักภักดี (brand loyalty) ให้แก่บริการ เช่น การแสดงนิทรรศการไปรษณีย์ผ่านหน่วยกิจกรรมเคลื่อนที่ การจัดงานนิทรรศการในงานเทศกาลต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งคู่มือชิงโชคที่หน่วยงานร่วมกับคู่ค้าจัดขึ้น เป็นต้น
 - 4) การให้ข่าว เช่น ป้ายผ้า หรือแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ติดในบริเวณที่ทำการไปรษณีย์ เอกสารแผ่นพับ โบปปลิว สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์และแจกจ่าย ณ เคาน์เตอร์ให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ รวมทั้งให้เจ้าหน้าที่นำจ่ายไปรษณีย์นำไปแจกจ่ายแก่ประชาชนย่านชุมชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งดำเนินการจัดซื้อจัดหาสื่อสิ่งพิมพ์และจัดส่งไปที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ ปิดประกาศ แจกจ่ายอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีงบประมาณ
 - 5) การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความคิดเห็นที่ดีหรือทัศนคติที่ดีผ่านสื่อ ที่มีอยู่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น วารสารไปรษณีย์ไทย วารสารข่าวโพสต์นิวส์ (postnews) วารสารตราไปรษณียากร อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ www.thailandpost.co.th เน้นย้ำคำขวัญบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์เชิญชวนให้เลือกใช้บริการได้ทุกที่ทำการไปรษณีย์ว่า “สะดวกทุกที่ ทุกบริการจ่ายผ่านไปรษณีย์ เงินไทยไม่รั่วไหล รายได้ส่งเข้ารัฐ พัฒนาประเทศ”
- พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดว่าประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารการใช้บริการเหมาะสมและมีอย่างทั่วถึง ความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารที่ให้ผ่านสื่อต่าง ๆ ในด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ความต่อเนื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, หน้า 4) กล่าวว่าบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการรับรู้บริการและข่าวสารของบริษัท ณ จุดให้บริการ คือ ที่ทำการไปรษณีย์ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการใช้บริการ มีแผ่นพับ โบปปลิวสำหรับลูกค้า มีโปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาบริการต่าง ๆ มีประกาศ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการที่เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าไปอ่านข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวก
- ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง มีโปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาบริการติดในที่ทำการไปรษณีย์ มีแผ่นพับโบปปลิวสำหรับแจกลูกค้า มีประกาศแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการที่เป็นปัจจุบันมีคำแนะนำจุดชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมพ์ไว้ในใบแจ้งหนี้ ใบแจ้งค่าบริการประจำเดือนอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (2534, หน้า 10) ได้วิจัยทัศนคติผู้ใช้บริการพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการฝากส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดาส่วนใหญ่จะเลือกฝากส่ง ณ ที่ทำการไปรษณีย์มากกว่าฝากส่งทางตู้ไปรษณีย์ กลุ่มธุรกิจธนาคาร การเงิน การประกันภัย จะมีการฝากส่งเฉลี่ย 11 - 500 ฉบับต่อเดือน กลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน จะฝากส่งเฉลี่ย 500 ฉบับต่อเดือน มีช่วงเวลามาติดต่อ ณ ที่ทำการไม่แน่นอน กลุ่มธุรกิจ ธนาคารการเงิน การประกันภัยจะมาติดต่อใช้บริการเกือบทุกวัน โดยช่วงกลางวันและปลายเดือนจะมีผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มน้อยมาก ควรจัดฝึกอบรมพนักงานรับฝากหน้าเคาน์เตอร์เน้นเรื่องมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท ในการให้บริการ จรรยาบรรณของพนักงานให้เข้าใจถึงการที่จะให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ศึกษาความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ ควรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (on the job training) เพิ่มทักษะ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2543, หน้า 4) เป็นผู้วิจัยงานจ้างสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ ประจำปี 2543 เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการ บริการหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน สถานที่และการใช้บริการ ผลปรากฏว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุดคือความเสมอภาคที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการให้บริการ การจัดให้มีบริการใหม่ ๆ และความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการบริการลูกค้า ตลอดจนความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ลูกค้ารู้สึกประทับใจ พึงพอใจการต้อนรับผู้มาใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ กิริยามารยาท ความสุภาพของพนักงาน ความมีอัธยาศัยที่ดี บุคลิกภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความทันสมัยของที่ทำการ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเพราะความมีประสิทธิภาพสมกับที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

บริษัท เดอะแกลล์พาร์เก็ทติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (2544, หน้า 8) เป็นผู้วิจัยงานสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการไปรษณีย์ประจำปี 2544 เพื่อวัดความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการไปรษณีย์โดยรวม สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากและเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความจงรักภักดี (loyalty) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการไปรษณีย์ ในด้านการให้บริการรับฝากหน้าเคาน์เตอร์พนักงานผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความกระตือรือร้น การช่วยเหลือ ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นมิตร มีความพร้อมในการให้บริการ กิริยามารยาท ความเอาใจใส่ในการให้บริการจะมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมากกว่าปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับที่ทำการไปรษณีย์

พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) ได้ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการรับชำระค่าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ ค่าใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ค่าต่อภาษีรถประจำปี ค่าเบี้ยประกันชีวิต มีความถี่การใช้บริการจากมากไปหาน้อยเรียงตามลำดับคือ 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป และ 4 ครั้ง/เดือน เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน บ้านพัก เจ้าหน้าที่ให้บริการสุภาพ ให้บริการดีและเป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง มาใช้บริการอื่นที่ไปรษณีย์ด้วย ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจกับประเภทบริการที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ สามารถใช้บริการได้หลายประเภทในสถานที่เดียว ด้านราคามีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียม ด้านการจัดจำหน่ายให้บริการ มีความพึงพอใจต่อที่ตั้งที่ทำการไปรษณีย์อยู่ในจุดที่สะดวก ให้บริการในวัน เวลาที่เหมาะสม การจัดพื้นที่ เช่น จุดตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจต่อความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารที่ให้ผ่านสื่อ ความต่อเนื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 3 - 4) ได้วิจัยความพึงพอใจของลูกค้าไปรษณีย์ในปี 2548 พบว่าบริการที่ใช้ คือ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ จดหมาย พัสดุ ไปรษณีย์ บริการการเงิน บริการลงทะเบียน รับชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) และอื่น ๆ เป็นลำดับ ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 - 3 ครั้ง และ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกวัน เกือบทุกวัน นาน ๆ ครั้ง มาใช้บริการครั้งแรก และไม่แน่นอน รับรู้ข่าวสารบริการจากป้ายปิดประกาศที่ทำการ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารไปรษณีย์ เพื่อน อินเทอร์เน็ต ใช้บริการในฐานะส่วนตัว ธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรม คำส่งคำปลีก หน่วยงานของรัฐ นำเข้าส่งออก สถาบันการเงิน ประกันภัย อื่น ๆ ปัจจัยความพึงพอใจ คือ ความเสมอภาคที่ได้รับจากการให้บริการ มีบริการใหม่ ๆ ความทันสมัยของสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้ การแก้ไขปัญหา การต้อนรับ ความรวดเร็วในการให้บริการ อัยยาศัยไมตรีมีมารยาท ความสุภาพของพนักงาน

ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, หน้า 6) ได้วิจัยความพึงพอใจของลูกค้าในปี 2549 ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั้งในเขตนครหลวงและภูมิภาคมีความพึงพอใจในบริการด้านรับฝาก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่อยู่ในระดับที่ดี ส่วนความพึงพอใจด้านการรับรู้บริการและข่าวสารของไปรษณีย์ ณ ที่ทำการที่ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เป็นประเด็นที่ควรนำไปพิจารณาปรับปรุงด้านการให้บริการเป็นอันดับแรก ณ ที่ทำการ ในส่วนคำถามเปิดซึ่งลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ประเด็นที่ลูกค้าเห็นว่าควรจะได้แก้ไขปรับปรุงส่วนใหญ่ คือ การที่เจ้าหน้าที่แสดงกิริยาท่าทางไม่เหมาะสม พุดจาไม่สุภาพต่อลูกค้า ด้านบริการ สถานที่ เช่น การนำระบบบัตรคิวมาใช้ การแยกช่องบริการ เพื่ออำนวยความสะดวก การเพิ่มช่องบริการ ในบางช่วงที่มีผู้ใช้บริการมาก การให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ การจัดบริเวณให้สวยงาม การมีป้ายบอกจุดบริการให้ชัดเจน เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศ ดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ คือ ผลลัพธ์ จะเป็นการแก้ไขปัญหาต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า การให้บริการจะบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้า ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ ความเสมอภาคที่ได้รับ การมีบริการใหม่ ๆ และความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา การต้อนรับ กริยามารยาท ความสุภาพ อธยาศัยที่ดี ความทันสมัยของสถานที่ การเข้าใจความต้องการ ให้ความสนใจจริงจังต่อลูกค้า จะเป็นองค์ประกอบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และการสร้างความจงรักภักดี มีอิทธิพลมาจากความกระตือรือร้นช่วยเหลือ ความพร้อมให้บริการ ความเอาใจใส่ สิ่งที่ลูกค้าขอให้แก้ไขปรับปรุง คือ ฝึกอบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ มีคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ด้านอื่น เช่น การนำบัตรคิวมาใช้ แยก/เพิ่มช่องบริการ ให้คำแนะนำบริการ จัดภูมิทัศน์ ป้ายบอกจุดบริการ เป็นต้น

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เกียวินีย์ (Keaveney, 1995, pp.71 – 82) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่าความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา (pricing) หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ เกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ปัจจัยด้านความไม่สะดวกสบาย (inconvenience) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่สบายจากสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ ซึ่งอาจไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่คับแคบจนเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการ อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ การทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการ และการให้ ผู้บริโภคต้องรอจากการนัดก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของบริการ (core service failures) จะที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกไม่ว่า จะเป็นการผิดพลาดจากการบริการ การออกไปเสร็จ และเหตุการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดจากการบริการซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของผู้บริโภค

ฮิลล์, เบียร์ลีย์, และ แม็คโดกอล (Hill, Brierley, & MacDougall, 1999, p. 198) ได้วิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทชั้นนำในสหรัฐอเมริกา พบว่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น โดยร้อยละ 95 ของลูกค้าที่ให้คะแนน “ดีมาก” หรือ “พึงพอใจเป็นอย่างมาก” จะคงความภักดีกับบริษัทต่อไป เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าอีกร้อยละ 65 ที่ให้คะแนน “ดี” หรือ “พึงพอใจ” อัตราส่วนความภักดีดังกล่าวจะลดลงมากยิ่งขึ้นจนเหลือเพียงร้อยละ 15 ในหมู่ลูกค้าที่ให้คะแนน “แย่” หรือ “ค่อนข้างไม่พึงพอใจ” จนกระทั่งในที่สุดความภักดีก็ลดลงจนเหลือศูนย์ในกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนนต่ำสุดแก่บริษัท ทำให้องค์กรหลาย ๆ แห่งยอมรับคะแนนสูงสุดที่เป็นผลการดำเนินงานเพียงระดับเดียวเท่านั้น

ชิลล์เคิร์ท (Schilkrut, 2000, p.113) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มช่องทางใหม่ในการติดต่อสื่อสาร และ ตอบคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับกับผู้บริโภค ขึ้น เช่น การหาช่องทางการจำหน่าย เพิ่มการแสวงหาวิธีการบริหาร การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การศึกษาพบว่าคุณภาพและบริการจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับของการบริการมากขึ้นและมีความจงรักภักดีอยู่กับการบริการต่อไป โดยเริ่มจากการวิจัยผลที่ได้จากการจัดการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ และทำความเข้าใจถึงพื้นฐานในระบบเหล่านั้นและพัฒนาวิธีการที่จะสามารถขยายช่องทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดช่องทางเพิ่มมากขึ้น โดยท้ายสุดการพัฒนาบริการจะส่งผลให้เกิดช่องทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น โดยร้อยละ 95 ของลูกค้าที่ให้คะแนน “ดีมาก” หรือ “พึงพอใจเป็นอย่างมาก” จะคงความภักดีกับบริษัทต่อไป คุณภาพและบริการจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับของการบริการมากขึ้นและมีความจงรักภักดีอยู่กับการบริการต่อไป การจัดการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ และทำความเข้าใจถึงพื้นฐานในระบบเหล่านั้นและพัฒนาวิธีการที่จะสามารถขยายช่องทางด้านต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาการบริการจะส่งผลให้เกิดช่องทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ เช่นจากปัจจัยที่เป็นปัญหาด้านราคา ความไม่สะดวกสบาย จากสถานที่ตั้ง จำนวนชั่วโมงในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การต้องรอในการรับบริการ เป็นต้น