

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สามารถสรุปผลโดยมีหัวข้อ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจของการใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความพึงพอใจในบริการในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความสัมพันธ์กัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี ที่ทำการไปรษณีย์ท่าหิน ที่ทำการไปรษณีย์พระนารายณ์ ที่ทำการไปรษณีย์โคกกระเทียม และที่ทำการไปรษณีย์โคกตุม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้งหมด 368 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7 - 31 กรกฎาคม 2550

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับของลิเกิร์ต (5 – point Likert's rating scale) วัดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 3 ด้าน คือ การใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คำตอบที่ต้องการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับของลิเกิร์ต (5 – point Likert's rating scale) โดยวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 4 ด้าน คือ ผลลัพธ์บริการ อัตราค่าบริการ การให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยคำตอบที่ต้องการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน น้อยที่สุด = 1 คะแนน

### 2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2.2 กำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิเคราะห์แยกเป็นประเด็นที่สามารถวัดได้ตามตัวแปร และข้อมูลที่กำหนดตัวชี้วัดของแต่ละระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2542, หน้า 112)

2.3 กำหนดรูปแบบของคำถาม โดยรูปแบบของคำถามในการวิจัยนี้ จะประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แบบตรวจสอบรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

2.4 ร่างข้อคำถามแต่ละข้อตามนิยามศัพท์เฉพาะแต่ละตัวตามรูปแบบที่กำหนดให้ครอบคลุม นำมาจัดเรียงข้อคำถามและจัดรูปแบบ พร้อมทั้งคำชี้แจงการตอบและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

2.5 นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ แก้ไขสำนวนภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนข้อเสนอนะอื่น ๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

2.6 วันที่ 23 เมษายน 2550 – 23 พฤษภาคม 2550 ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ 5 คน ทำการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (index of item objective congruence: IOC) ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาการยอมรับข้อคำถามให้คะแนนเป็น 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ - 1 = ไม่สอดคล้อง โดยค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวริย์ ศิริโกคาภิรมย์, 2546, หน้า 118) ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามวัดได้ตรงกับเนื้อหา ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับเนื้อหา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, หน้า 159) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.7 ระหว่างวันที่ 1 – 5 มิถุนายน 2550 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์บ้านหมี่ท่าวัง และท่าโขลง ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น

2.8 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการทดลองใช้ทุกฉบับมาหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของكرونบาค เกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ = 0.912

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ขอนหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ไปยังที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี ทำห็น พระนารายณ์ โศภกะเทียม และโคกตุม เพื่อขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในตาราง 5 ระหว่างวันที่ 7 กรกฎาคม 2550 ถึงวันที่ 6 สิงหาคม 2550

3.2 นำหนังสือพร้อมแบบสอบถามเข้าพบหัวหน้าที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเจ้าหน้าที่รับฝากหน้าเคาน์เตอร์ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์พร้อมอธิบายวิธีการตอบเมื่อเรียบร้อยแล้วขอคืนจากผู้ตอบแต่ละรายพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม กรณีพบว่าข้อใดมีความไม่สมบูรณ์ให้แจ้งผู้ตอบแบบสอบถามรายนั้นตอบเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ ทุกวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ จะเข้าไปเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดลพบุรี ทำหิน พระนารายณ์ โลกกะเทียม และโลกตุม นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดลอกให้แจกใหม่พร้อมทยอยบันทึกข้อมูล ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาวิเคราะห์จำนวน 364 ฉบับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และใช้ค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตารางประกอบความเรียง

4.2 ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในบริการ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในบริการ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ด้วยวิธีการหาผลคูณของเพียร์สัน โดยแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

1.1 ด้านการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด เป็นการชำระค่าสาธารณูปโภค

1.2 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์มากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน

1.3 ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ([www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th)) และของหน่วยงานคู่ค้า (เจ้าของสินค้าและบริการ)

เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วจึงพบว่าผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่อยู่ในระดับปานกลาง

## 2. ความพึงพอใจในบริการ

2.1 ผลผลิตภัณฑบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เป็นบริการหน่วยงานของรัฐที่มีความเชื่อถือได้

2.2 อัตราค่าบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีหลายประเภทไม่เสียค่าบริการช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ส่วนหนึ่ง

2.3 การให้บริการ พบว่าที่ทำการไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย กระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง และพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สุดในเรื่องใบแจ้งหนี้ใบแจ้งค่าบริการมีคำแนะนำชำระเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมพ์แจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วจึงพบว่าผู้ใช้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความพึงพอใจในบริการไม่อยู่ในระดับปานกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.936$ ) ดังนั้น สรุปว่าพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผลจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สามารถวิเคราะห์และสรุปผลทำให้เห็นถึงข้อสำคัญที่สมควรมาอภิปราย ดังนี้

### 1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

1.1 การใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุดเป็นการชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ค่าใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค ค่าใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ค่าใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ที่เกือบทุกรีวิวเรียนจำเป็นต้องใช้และต้องชำระค่าบริการตามใบแจ้งหนี้ที่หน่วยงานแจ้งหรือส่งให้ไปชำระประจำเดือน สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมตามทฤษฎีบุคลิกภาพที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536, หน้า 72 - 73) ระบุว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพ ประเภทความจำเป็น

(apathetic) เป็นการใช้ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการเลือกชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ สอดคล้องกับที่คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 292 – 295) ระบุว่า เป็นพฤติกรรมด้าน ผลประโยชน์ เพื่อความสะดวก ประหยัด ปลอดภัย จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภค ต้องการ โดยสถานภาพผู้ใช้บริการเริ่มจากไม่เคยใช้มาก่อน มีศักยภาพที่จะใช้ เป็นผู้ที่ใช้ครั้งแรก จนเป็นผู้ที่ใช้ประจำ

## 2.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์มากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงานซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539, หน้า 555) ที่ระบุว่า กลุ่มที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนกลุ่ม สังคมของผู้บริโภค บุคคลที่พบปะอย่างเป็นทางการในสังคม กลุ่มเพื่อนซื้อของ กลุ่มพิทักษ์ ประโยชน์ของผู้บริโภค และ กลุ่มผู้ร่วมงาน ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นชาย สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท อยู่ในสภาพแวดล้อมสังคมของกลุ่มคนที่มีเพื่อนร่วมงานในวัยทำงานใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 3 - 4) เรื่อง การสำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการไปรษณีย์ ระบุว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสารและ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ บุรุษไปรษณีย์และเพื่อนร่วมงาน และการสื่อสารของมนุษย์ ที่เป็นพื้นฐานและส่วนประกอบสำคัญมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทย (2533, หน้า 27 – 30) ระบุว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ระหว่างบุคคล และในครอบครัว เดิมยึดระเบียบสังคมเป็นหลัก (social orientation) เน้นให้ ผู้น้อยเชื่อฟังและทำตามผู้ใหญ่ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การขยายตัวของพาณิชยกรรม อุตสาหกรรม การศึกษาและการสื่อสารมวลชน ได้ส่งผลให้แนวทางสัมพันธ์มีแนวโน้ม เป็นแนวทางที่ยึดความคิดเป็นหลัก (concept orientation) ซึ่งสนับสนุนให้ผู้น้อยได้แสดง ความคิดเห็น ความคิดริเริ่มต่าง ๆ และการร่วมกันคิดแก้ไขปัญหา และรวมทั้งการสื่อสาร ในครอบครัวที่มีความเข้มข้นอยู่ที่จุดศูนย์กลางของครอบครัว มีแนวโน้มลดความเข้มข้นลงไป เนื่องจากปริมาณและอิทธิพลของการสื่อสารจากองค์กรหรือสื่อมวลชน

## 2.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ([www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th)) และของหน่วยงานคู่ค้า (เจ้าของ สินค้าและบริการ) และเนื่องจากยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยม มากสอดคล้องกับฝ่ายระบบบริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, หน้า 1) ระบุว่า หน่วยงานที่ได้ว่าจ้างให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดเก็บค่าสินค้าและบริการ 107 แห่ง ตกลง กันจะใช้เครือข่ายเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์จุดชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ เผยแพร่ให้อย่าง กว้างขวาง และส่วนการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, กุมภาพันธ์ 10) ระบุว่า

เว็บไซต์ thailandpost.co.th จะแสดงข้อมูลบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ ให้สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, สิงหาคม 12) ระบุว่าเว็บไซต์ thailandpost.co.th ได้รับความนิยมมีผู้เยี่ยมชมแล้ว 6.5 ล้านครั้ง ในขณะที่ซิลล์เคิร์ท (Schilkrot, 2000, p.113) ระบุว่าอินเทอร์เน็ตจะช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม วิธีการบริหาร วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

### 3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.1 ผลผลิตภัณฑ์บริการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เป็นบริการหน่วยงานของรัฐที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งส่วนบริการการเงิน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 1 - 4) ระบุว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากส่วนราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชน ทำสัญญาจ้างตกลงให้เป็นตัวแทนชำระเงินค่าสินค้าและบริการมากกว่า 100 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการเลือกใช้บริการชำระเงิน ที่ทำการไปรษณีย์ เพราะเป็นหน่วยงานของรัฐจึงมีความเชื่อถือในบริการ และงานวิจัยของ พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) ระบุว่าด้านผลผลิตภัณฑ์บริการมีความพึงพอใจกับบริการที่เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความเชื่อถือได้ มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ

3.2 อัตราค่าบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีหลายประเภทไม่เสียค่าบริการ ช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ส่วนบริการการเงิน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, กันยายน 16) ระบุว่าด้วยข้อจำกัดที่เป็นหน่วยงานของรัฐ และพัฒนาบริการนี้เข้าสู่ตลาดตัวแทนชำระเงินหลังรายอื่น ส่วนแบ่งการตลาดน้อยมีการแข่งขันสูง จึงกำหนดค่าบริการต่ำกว่าหรือเท่ากับตัวแทนรายอื่นเพื่อจูงใจ เพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการ ดึงส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดอัตราค่าบริการเป็นหลายอัตราแตกต่างกันไป และหลายประเภทไม่เก็บค่าบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อบริการหลายประเภทที่ไม่คิดค่าธรรมเนียม

### 3.3 การให้บริการ

3.3.1 ที่ทำการไปรษณีย์ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) ด้านการจัดจำหน่ายบริการ มีความพึงพอใจต่อที่ตั้งที่ทำการไปรษณีย์อยู่ในจุดที่สะดวก การจัดพื้นที่ เช่น จุดตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการเหมาะสมสะดวกต่อการให้บริการ เซียเท็มส์, และไบท์เนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2000, p. 253) ระบุว่าสถานบริการควรมีองค์ประกอบการตกแต่งภายนอก เช่น รูปลักษณ์ ป้ายสัญลักษณ์ ที่จอดรถ ภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น การตกแต่งภายใน เช่น รูปลักษณ์ อุปกรณ์ให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์ อุณหภูมิ กลิ่น แสงสว่าง เสียง เป็นต้น

3.3.2 กระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 4 – 5) ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, หน้า 3 – 4) ระบุว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ คือ การให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง อันจะทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และใช้ระยะเวลาในการรอคอยรับบริการสั้นลง สอดคล้องกับ พรพิมล รัตมีวงษ์จันทร์ (2547, หน้า 38) ระบุว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จ คือ การเข้าถึงบริการ (access) ที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการได้สะดวก ใช้เวลารอคอยน้อย

3.3.3 พนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องเจ้าหน้าที่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับที่วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 106) กล่าวว่าปัจจัยความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงาน คือ มีความรู้ ทักษะและทัศนคติที่ดี และ เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2002, unpage) ระบุคุณสมบัติพนักงานว่าเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความรู้ในการตอบคำถาม ให้ความสนใจเข้าใจความต้องการลูกค้า และงานวิจัยส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549, หน้า 4 – 5) และ ส่วนลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, หน้า 3 – 4) ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการไปรษณีย์มากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

4. การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องใบแจ้งหนี้/ใบแจ้งค่าบริการมีคำแนะนำชำระเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมพ์แจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับที่ ส่วนการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2550, กุมภาพันธ์ 10) ระบุว่า สื่อประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ คือ ให้นำหน่วยงานที่เป็นคู่ค้าพิมพ์แจ้งจุดชำระเงินไว้ในใบแจ้งหนี้/ใบแจ้งค่าบริการทุกฉบับที่ส่งไปให้ผู้ให้บริการ และปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 241) ระบุว่า การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อชักจูงใจ ชี้จุดเด่น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สนับสนุนให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ดังที่ รอสซิเตอร์, และเปอร์ซี (Rosssiter, & Percy, 1987 p. 381) ระบุว่า การใช้สื่อโฆษณาควรคำนึงถึงการเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) ความต่อเนื่อง (continuity) จังหวะเวลา (timing) การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และงานวิจัยของ พรศิริ ลิ้มปพนสิทธิ (2549, ตุลาคม 10) ระบุว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความต่อเนื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

5.1 ด้านการใช้บริการและความพึงพอใจในบริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์กันสูง

5.2 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และความพึงพอใจในบริการด้านผลิตภัณฑ์ บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

5.3 ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความพึงพอใจในบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฮิลล์, เบียร์ลีย์, และ แม็คโดกอล (Hill, Brierley, & MacDougall, 1999, p. 198) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือหัวใจสำคัญที่จะผลักดันไปสู่ ความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการ (brand loyalty) ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า จะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น ร้อยละ 95 ของลูกค้าที่ให้คะแนน "ดีมาก" หรือ "พึงพอใจเป็นอย่างมาก" เพราะความพึงพอใจและความรู้สึก คู่คุณค่าที่ได้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ และจะคงความจงรักภักดี ในตราสินค้า (brand loyalty) ต่อไป เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าอีกร้อยละ 65 ที่ให้คะแนน "ดี" หรือ "พึงพอใจ" อัตราส่วนความภักดีจะลดลงจนเหลือเพียงร้อยละ 15 ในกลุ่มลูกค้าที่ให้คะแนน "แย่มาก" หรือ "ค่อนข้างไม่พึงพอใจ" จนในที่สุดความภักดีจะลดลงเหลือศูนย์ในกลุ่มลูกค้าที่ให้ คะแนนต่ำสุด ดังนั้น จะต้องใช้ความพึงพอใจเป็นกลยุทธ์ในการคงลูกค้า (customer retention) เอาไว้ด้วยการให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชำระค่า สาธารณูปโภค ประเภทค่าใช้ไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์บ้าน ค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศ เพราะเกือบทุกครั้งจำเป็นต้องใช้และต้องชำระค่าบริการตามใบแจ้งหนี้ที่หน่วยงานนั้น ๆ แจ้งให้ไปชำระประจำเดือน ส่วนการชำระชำระค่าปรับจราจร ค่าภาษีรถประจำปี ค่าใบอนุญาต วิชาชีพทางการศึกษาของครูสภา ค่าลงทะเบียนเรียน มสธ. และอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยแม้จะมีการแข่งขันสูงในพื้นที่ แต่น่าจะมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดบริการในกลุ่มนี้ จึงควรจะเน้น ด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ในการ หันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น สร้างความพึงพอใจดึงให้มาเป็นลูกค้าประจำ

2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ([www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th)) และเว็บไซต์ของหน่วยงานคู่ค้า เนื่องจากในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมเมือง ในขณะที่สื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายประกาศ จะมีอิทธิพลน้อยกว่าเป็นลำดับรองลงมา จึงควรจัดสร้างสื่อประเภทนี้ให้เป็นปัจจุบันให้ข้อมูลข่าวสารให้รู้ความเคลื่อนไหว จัดสรรแผ่นพับ ส่วนหนึ่งมอบให้บุรุษไปรษณีย์ใช้เป็นสื่อนำไปแจกจ่ายพูดคุยชักชวนประชาชนในพื้นที่ในขณะ นำจ่ายจดหมาย พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และอื่น ๆ ตามบ้านเรือนให้ทั่วถึงด้วย

### 3. ความพึงพอใจในบริการ

#### 3.1 การให้บริการ พบว่า

3.1.1 สถานที่ให้บริการ คือ ที่ทำการไปรษณีย์ มีความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงต้องรักษาสภาพไว้ให้ดีด้วยการจัดที่ทำการ (lay out) ให้เหมาะสมมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ การจัดเก็บเอกสาร วัสดุ ครุภัณฑ์ เรียบร้อยปลอดภัย สะดวกต่อการนำมาปฏิบัติงานให้บริการ บริเวณภายนอก/ภายใน ที่ทำการ ดำเนินกิจกรรม 5 ส. อย่างต่อเนื่อง

3.1.2 กระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการ ตามลำดับก่อน - หลัง แต่ยังไม่มียระบบรองรับ ควรปรับปรุงกระตุ้นให้มีความสำคัญกับผู้รับบริการ ตามลำดับก่อน - หลัง ในเวลาอันสมควรไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่และรายย่อย เช่น การนำระบบบัตรคิวมาใช้ การแยกช่องบริการ เพื่ออำนวยความสะดวก การเพิ่มช่องบริการในบางช่วง ที่มีผู้ใช้บริการมาก การให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ ป้ายบอกจุดบริการให้ชัดเจน นอกจากนี้ มีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรจะศึกษาถึงสัมประสิทธิ์เวลาการปฏิบัติงานรับชำระเงินทางไปรษณีย์ เริ่มตั้งแต่เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลต่าง ๆ จำนวนเงินที่รับชำระหรือสแกนบาร์โค้ด (scan barcode) ไปแจ้งค่าบริการด้วยระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ จนถึงรับเงิน ทอนเงิน ออกใบรับเงิน ใบกำกับภาษีอย่างย่อหรือเต็มรูปแบบ ให้ผู้ใช้บริการไว้เป็นหลักฐาน แล้วนำมากำหนดระยะเวลาเฉลี่ยการให้บริการ ณ เคาน์เตอร์ (waiting time) ของที่ทำการไปรษณีย์ ในภาพรวมและสำรวจข้อมูลนำมาใช้แต่ละแห่งตามสภาพท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และมีความชำนาญในการแก้ไขปัญหากรณีลูกค้ามาใช้บริการคับคั่ง และสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าตามหลักเกณฑ์และแนวทางที่เหมาะสมได้ อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาความ พึงพอใจของลูกค้าไว้

3.1.3 พนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ อย่างไรก็ตามคุณภาพของบุคลากรจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี (loyalty) ของผู้ใช้บริการ พนักงานไปรษณีย์ จึงต้องมีคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี มีความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยไมตรีเป็นมิตร มีความ พร้อมในการให้บริการ มีกริยามารยาท มีการช่วยเหลือ เอาใจใส่ในการให้บริการ จำเป็นต้อง มีการจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการทำงานให้ทัน ต่อความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (on the job training ) อย่างต่อเนื่องเพิ่มทักษะ ความชำนาญในการปฏิบัติงานเน้นเรื่องมนุษยสัมพันธ์ กริยามารยาท จรรยาบรรณการให้บริการที่ดี การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ สำรวจความต้องการ ของลูกค้า ให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันควรกำหนด กลยุทธ์ด้านบุคคลดำเนินงานแผนงาน โครงการรองรับตามแนวทางการดำเนินงานด้านบุคคลให้ ได้ผลอย่างจริงจังในเรื่องของการพัฒนาการทำงานใหม่ (new business process) การใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหาร ใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ บริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ มีอัตรากำลังและค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีความเป็นธรรมในการวัดผลงาน และทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ โดยให้มีการกำหนดเส้นทางสายอาชีพ แนวทางการฝึกอบรม แผนสืบทอดตำแหน่งที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร เพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (employee engagement) ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันของลูกค้า ทำการสำรวจความพึงพอใจของทั้งลูกค้าและพนักงานที่มีต่อหน่วยงาน เพราะความสำเร็จในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากพนักงานและการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน

3.2 การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจมากที่สุดในใบแจ้งหนี้/ใบแจ้งค่าบริการที่มีคำแนะนำชำระเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมพ์แจ้งไว้อย่างต่อเนื่อง แต่ความพึงพอใจในแผ่นพับใบปลิวสำหรับแจกลูกค้า และประกาศแจ้งข่าวสารที่เป็นปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นประเด็นข้อสังเกตหนึ่งว่าลูกค้าต้องการข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้บริการตลอดจนข้อมูลข่าวสารของไปรษณีย์ไทย ในขณะที่มาใช้บริการมากกว่านี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนจัดทำสื่อประเภทดังกล่าวเสนอข้อมูลให้เข้าถึงลูกค้าให้เข้าใจง่าย ดำเนินการแจกจ่ายให้ทั่วถึงและเกิดประโยชน์ต่อการประกอบการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่านอกเหนือจากความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้วยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ
2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการความเข้าใจของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มบริการ เช่น กลุ่มชำระค่าสาธารณูปโภค กลุ่มชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนได้ยิ่งขึ้นและเป็นการแสวงหาแนวทางการจัดการ การให้บริการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น