

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2559



.....
วรจิต บุญบา

ผู้วิจัย

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบ

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
กิตติชัย ราชมหา

M.Acc

กรรมการสอบ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมือง
ทองธานี สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ไปได้โดยดีนั้นเนื่องมาจากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้ความกรุณา
ช่วยเหลือทั้งการให้ข้อมูล ให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ คำปรึกษาต่างๆ รวมทั้งความคิดเห็นและข้อ
แก้ไขต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำชี้แนะ ให้
คำปรึกษา ความคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย
จนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณอำพล เป้าพงษ์งาม ผู้บริหารร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานีและ
พนักงานร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานีทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไปรษณีย์ไทยใน
หลายๆด้าน ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดา มารดา และคนในครอบครัวที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจมาด้วยดี
ตลอด จนทำให้สำเร็จเป็นรายงานเล่มนี้

วรจิต บุษบา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี

THE STUDY OF CUSTOMER'S BEHAVIOR OF THAILAND POST SHOP IN MUANG THONG THANI

วรจิต บุญบา 5750007

กจ.ม.

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในแต่ละช่วงเวลา และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทยในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสังเกตพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอายุมีอาชีพเป็นบุคคลทั่วไปและเป็นเพศชาย มาใช้บริการในวันธรรมดามากที่สุด โดยเฉพาะวัน จันทร์ และสำหรับช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ ในช่วงเวลา 12.00 -13.00 น. การส่ง EMS มีผู้ใช้บริการมากที่สุด สินค้าไปรษณีย์ที่ซื้อมากที่สุดคือ กล่องใส่พัสดุ และบริการทางการเงินที่ใช้มากที่สุด คือ บริการส่งรษณีย์ ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ และการใช้บริการทางการเงิน ในส่วนของปัจจัยด้านช่วงเวลาพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย มีเพียงปัจจัยด้านช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์ในระดับต่ำ และปัจจัยด้านวันที่ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงินในระดับค่อนข้างต่ำ

คำสำคัญ: ร้านไปรษณีย์ไทย/ พฤติกรรมการใช้บริการ/ ช่วงเวลาในการใช้บริการ/ เมืองทองธานี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	34
ประเภทของงานวิจัย	34
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน	36
สมมติฐานในการวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาการให้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง	43
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง	46
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	97
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	97
ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่วงเวลาการให้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง	97
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง	98
ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา	104
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	42
4.2 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	43
4.3 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามวัน	43
4.4 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามวันที่	44
4.5 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา	45
4.6 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการส่ง EMS	46
4.7 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการส่งพัสดุธรรมดา P-Post	47
4.8 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการส่งพัสดุลงทะเบียน (R-Post)	48
4.9 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการส่งจดหมาย	49
4.10 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อซองจดหมาย	50
4.11 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อกล่องพัสดุ	50
4.12 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อแสตมป์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าไปรษณีย์อื่นๆ	52
4.14 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการให้บริการชำระเงิน	52
4.15 ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการให้บริการส่งรษณีย์	53
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์	54
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	54
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS	55
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	55
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post	56
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	56
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์	57
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	57
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	58
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post	59
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	59
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	60
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	60
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย	61
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย	61
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	62
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	62
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	63
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	63
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย	64
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38	65
แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	
4.39	65
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการทางการเงิน	
4.40	66
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่งรษณีย์	
4.41	67
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการทางการเงิน	
4.42	67
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่งรษณีย์	
4.43	68
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์	
4.44	69
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS	
4.45	69
แสดงผลการวิเคราะห์วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	
4.46	70
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post	
4.47	71
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์	
4.48	72
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS	
4.49	74
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post	
4.50	75
แสดงผลการวิเคราะห์วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์	76
4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	77
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS	77
4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	78
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post	79
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	79
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	80
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	81
4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อซองจดหมาย	81
4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	82
4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	83
4.62 แสดงผลการวิเคราะห์วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	84
4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อซองจดหมาย	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	88
4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย	89
4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องพัสดุ	90
4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องพัสดุ	91
4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการทางการเงิน	92
4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่งรษณีย์	92
4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อยู่คู่กับสังคมไทยมานานกว่า 130 ปี เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รับผิดชอบเกี่ยวกับงานไปรษณีย์ของประเทศไทย ซึ่งแปรรูป มาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) โดยในช่วงยุคก่อตั้งนั้น ระบบไปรษณีย์ของประเทศไทย เกิดขึ้นในสมัย รัชกาลที่ 5 โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจการไปรษณีย์ในสมัยแรกคือ กรมไปรษณีย์ เปิดให้บริการเป็นครั้งแรก ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ในระยะแรกที่ทำให้บริการ ครอบคลุมเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น เมื่อ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2428 จึงเริ่มขยายไปต่างจังหวัดโดยเปิดที่ทำการไปรษณีย์ที่สมุทรปราการ และพระประแดง และขยายต่อเนื่องถึงเชียงใหม่ ในเดือนตุลาคมของปีเดียวกัน ส่วนบริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ เริ่มเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2428 หลังประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิก สหภาพสากลไปรษณีย์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2441 กรมไปรษณีย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็น กรมไปรษณีย์โทรเลข หลังจากการควมรวมเอา กรมไปรษณีย์ และ กรมโทรเลข เข้าด้วยกัน และเมื่อ พ.ศ. 2483 ได้มีการเปิด ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ขึ้นบนถนนเจริญกรุง เขตบางรัก และใช้เป็นที่ทำการของกรมไปรษณีย์โทรเลข ต่อมาเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้เปลี่ยนสถานะจากหน่วยงานราชการมาเป็น รัฐวิสาหกิจ โดยใช้ชื่อว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หลังจากนั้นได้มีการปรับโครงสร้างอีกครั้งตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 เพื่อพยายามที่จะปรับปรุงกิจการให้มีความคล่องตัวในระบบการบริหาร เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองทุกความต้องการของประชาชน เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคง และมีรายได้ที่เลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพ กว้างไกล ใกล้ชิดคนไทยและเชื่อถือได้มากที่สุด ” โดยแยกการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบัน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ดูแล บริการด้านไปรษณีย์ทั้งหมด มีสำนักงานใหญ่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ (บริษัทไปรษณีย์ไทย, 2558)

ในสังคมปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคสมัยแห่งเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น ทำให้คนในปัจจุบันมีวิถี

ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการจับจ่ายใช้สอย ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบนโลกอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้เกิดการค้าขายออนไลน์ขึ้นมา มีเว็บไซต์ต่างๆ มากมายที่ก่อกำเนิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ที่เติบโตมากขึ้นทุกวัน ไม่เว้นแม้กระทั่งในโลกโซเชียลมีเดียเช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเฟสบุ๊ก ก็ถูกใช้ป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เข้ากระเป๋า ความเหมือนกันของร้านค้าออนไลน์คือความสะดวกสบายใจการกดซื้อและสั่งสินค้า แต่สิ่งที่ตลาดออนไลน์แข่งขันกันอยู่จะเป็นเรื่องของการบริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดูเข้าใจง่ายและสวยงาม การจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อ่ง่ายต่อการค้นหา หรือเพิ่มช่อง Search เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกรอกข้อมูลที่ต้องการจะหาได้อย่างง่ายดายและฉับไว การสร้างความแตกต่างก็เป็นอีกหนึ่ทางที่จะช่วยให้ร้านค้าออนไลน์ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งัน อีกทั้งยังมีบริการชำระผ่าน บัตรเครดิต ที่ช่วยให้ผู้บริโภค ค้ใช้จ่ายอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (OK Magazine, 2559)

จากข้อมูลของ Nielsen Media Index พบว่าคนไทยซื้อปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากเกินเท่าตัวในช่วงปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอายุ ระหว่าง 15-24 ปี นั้นมีการเติบโตสูงที่สุด โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.5% ในปี 2557 เป็น 2.2% ในปี 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในทุกกลุ่มช่วงอายุสูงถึง 321% ส่วนกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในปี 2557 ที่ 0.8% ตกลงมาเป็นกลุ่มที่ 2 รองจากกลุ่มวัยรุ่นในปี 2558 ที่ 2.0% แต่ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงมากที่สุดที่ 218% ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 40-59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด แต่ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงมากเช่นกันที่ 152% โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.3% ในปี 2557 มาเป็น 1.1% ในปี 2558 และจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซในไทยเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยผลสำรวจล่าสุดพบว่ามูลค่าของอีคอมเมิร์ซในปี 2557 มีมูลค่าถึง 2,033,493.4 ล้านบาท (ETDA, 2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ เป็นผลมาจากการ เข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้น

การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วแต่ก็มีข้อจำกัดที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่สามารถส่งต่อสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้รับได้ ทำให้กิจการที่ทำหน้าที่ขนส่งจากจุดหนึ่ง ไปสู่อีกจุดหนึ่งเข้ามามีบทบาทในสวนนี้ ซึ่งรวมไปถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดด้วย และจากเทรนด์ในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้น ทำให้ในปัจจุบันมีการให้บริการทางไปรษณีย์โดยเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะป็นก้าวหน้า โพสต์เซอร์วิส ที่อปโพสต์ และควิกเซอร์วิส ต่างเป็นหน่วยงานเอกชนที่ให้บริการทางไปรษณีย์ในรูปแบบ แพรนไซส์ทั้งนั้น แพรนไซส์ไปรษณีย์เหล่านี้ มีจุดเด่นคือ จ่ายโอนสะดวก ครบวงจรในทีเดียว บริการโอน

เงิน ชำระค่าสินค้า ค่าน้ำค่าไฟ ถ่ายเอกสาร ปรี้นงาน เคลือบบัตร ส่งแฟ็กซ์ เติมเงินมือถือ เติมเกม ทำพรบ. ประกันภัยรถยนต์ จองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถทัวร์ มีระบบในการบริหารจัดการ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการอย่างรวดเร็ว และยังไปใช้บริการได้สะดวกเนื่องจากมีอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชน ซึ่งบางครั้งประชาชนก็จะนิยมมาให้บริการตามร้านเหล่านี้เนื่องจากใกล้และสะดวกสบายในการใช้บริการ ถึงแม้ว่าร้านต่างๆนี้จะมีค่าบริการและค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าไปรษณีย์ไทย ก็ตาม ร้านไปรษณีย์เอกชนดังกล่าวสุดท้ายแล้วก็ต้องรวบรวมจดหมายหรือพัสดุต่างๆ ไปส่งยังไปรษณีย์ไทยซึ่งอาจทำให้ผู้รับได้รับของล่าช้ากว่าการนำไปส่งที่ไปรษณีย์ไทย ดังนั้นทางไปรษณีย์ไทยซึ่งเป็นจุดสุดท้ายที่จะรับจดหมายและพัสดุเหล่านั้น จึงมีความต้องการที่จะให้ประชาชนได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นโดยไม่ต้องผ่านร้านไปรษณีย์เอกชนดังกล่าว และทำให้จดหมายและพัสดุของลูกค้าได้เข้าระบบของไปรษณีย์ไทยเร็วขึ้น จึงขยายจุดการให้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินในรูปแบบของ "ร้านไปรษณีย์ไทย" โดยเป็นร้านที่ดำเนินการให้บริการไปรษณีย์และบริการทางการเงินภายใต้ระบบการควบคุมดูแลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยร้านไปรษณีย์ไทย ถือเป็นส่วนหนึ่งของเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ของที่ทำกรไปรษณีย์โดยผ่านการบริหารร้านโดยบุคคลภายนอกที่ได้รับการพิจารณาจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดแล้ว (บริษัทไปรษณีย์ไทย, 2558)

ร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานีนี้เปิดบริการมาตั้งแต่ปี 2557 โดยทางไปรษณีย์ไทยเป็นผู้ที่กำหนดรูปแบบและราคาของค่าบริการของร้านไปรษณีย์ให้เท่ากับไปรษณีย์ทุกอย่าง ทั้งการชำระบิลต่างๆ การส่งรษณาคณัติแบบออนไลน์และไม่ออนไลน์ รวมถึงกล่อง ซอง ขนาดต่างๆ ยกเว้นการส่งพัสดุลงทะเบียน และ EMS ที่ทางไปรษณีย์ไทยกำหนดราคาให้สูงกว่าที่ทำกรไปรษณีย์ตั้งแต่ 5-15 บาทขึ้นอยู่กับน้ำหนักของที่ส่ง ซึ่งทางไปรษณีย์ไทยให้เหตุผลว่าเป็น เพราะทำเลที่ตั้งที่เข้าสู่ชุมชนของลูกค้า เป็นการลดค่าเดินทางและค่าเสียหายเวลา รวมถึงให้เงินประกันค่าเสียหายสูงกว่าไปรษณีย์ทั่วไป โดยลูกค้าสามารถได้รับรหัส(code) การติดตามพัสดุได้จากที่ร้านไปรษณีย์เลย

จากการที่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากร้านไปรษณีย์และการสังเกต ของผู้วิจัย พบว่าลูกค้าที่มาส่งสินค้าที่ ร้านไปรษณีย์นั้นแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้สองกลุ่มคือกลุ่มพนักงานบริษัทหรือข้าราชการที่ทำงานอยู่ในเมืองทองธานี และกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยพบว่าบริการที่ลูกค้ามาใช้บริการที่สุดคือ EMS นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าลูกค้ามักจะมาใช้บริการร้านไปรษณีย์ในช่วงเวลาเย็นของวันธรรมดาและใน ช่วงเวลาบ่ายของวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ แต่เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้เกิดจากการสังเกตของผู้วิจัยและพนักงานร้านไปรษณีย์เท่านั้นจึงทำให้ไม่มีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรยืนยัน ข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของลูกค้าเหล่านี้ว่าลูกค้าจะมาใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุดและบริการใดที่ลูกค้าใช้มากที่สุด โดยจะจัดทำเก็บข้อมูลเหล่านี้ด้วยการใช้สังเกตเพื่อสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าใน

แต่ละชั่วโมงในช่วงเวลาทำการของร้านไปรษณีย์เพื่อหาคำตอบว่าลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุดและลูกค้านั้นมารับบริการส่งอะไรมากที่สุดเพื่อที่จะ เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติและ นำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาการบริการของร้านไปรษณีย์ในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการไปรษณีย์มีพฤติกรรมในการใช้ บริการ ในร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานีอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยสาขา เมืองทองธานีมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในร้านไปรษณีย์ไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานีในแต่ละช่วงเวลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านช่วงเวลา กับพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์

ขอบเขตการวิจัย

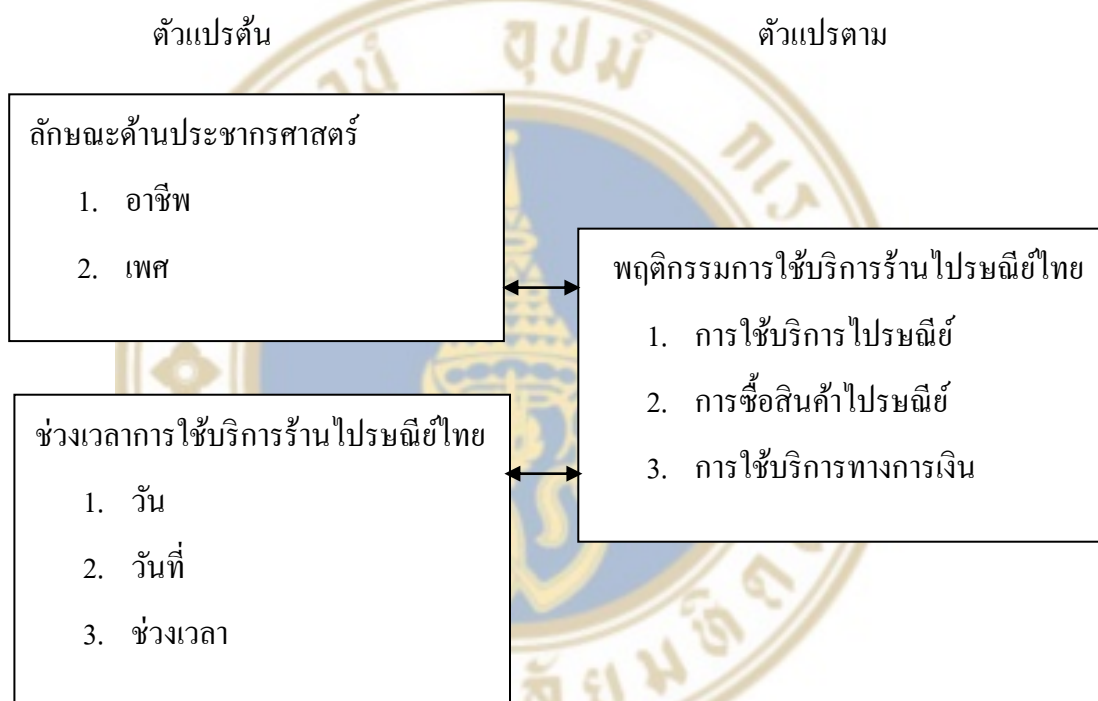
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านช่วงเวลากับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์ บริการทางการเงิน และการซื้อสินค้าไปรษณีย์ ที่ร้านไปรษณีย์ไทย
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์ใน ช่วงเวลาต่างๆ ในพื้นที่การให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ในการศึกษาคือพื้นที่บริเวณ โดยรอบที่เป็นพื้นที่ให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยประมาณ 7 เดือน ระหว่างเดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559

5. ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ปกปิดข้อมูล ไม่ให้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเป็นเวลา 3 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์มี ความสัมพันธ์กับ การใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย สาขาเมืองทองธานี
- ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านไปรษณีย์ไทย คือ ร้านที่ให้บริการทางไปรษณีย์โดยได้รับการวางระบบทุกอย่างจากไปรษณีย์ไทย ตั้งแต่วางระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเชื่อมต่อกับศูนย์ไปรษณีย์ ซึ่งจะให้บริการลูกค้าได้ในทุกบริการแบบเดียวกับที่ทำการไปรษณีย์ ไม่ว่าจะเป็น การส่งธนาณัติออนไลน์ Pay At Post หรือการส่ง EMS ซึ่งไปรษณีย์ไทยจะส่งคนไปรับถึงที่ร้าน ระยะ เวลาในการให้บริการไม่ล่าช้าไปกว่าไปรษณีย์ไทยให้บริการเอง เปรียบเสมือนกับเป็นเคาน์เตอร์ไปรษณีย์แห่งหนึ่ง โดยเป็นร้านที่ดำเนินการโดยบุคคลภายนอก แต่มีบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ควบคุมดูแลอีกทีหนึ่ง

2. บริการไปรษณีย์ คือ บริการที่ไปรษณีย์ไทยดำเนินการรับฝากข่าวสาร เอกสารและสิ่งของจากบุคคลหนึ่งแล้วนำไปส่งมอบให้แก่อีกบุคคลหนึ่งทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยทางไปรษณีย์หรือวิธีการสื่อสารอื่น รวมทั้งบริการที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน โดยบริการไปรษณีย์หลักๆ ได้แก่ บริการส่ง EMS, P-Post, R-Post, และไปรษณียบัตร เป็นต้น

3. สินค้าไปรษณีย์ คือ สินค้าที่จำเป็นหรือเกี่ยวข้องกับการใช้บริการไปรษณีย์ ได้แก่ ก่อสร้างใส่พัสดุ ของจดหมาย แสตมป์ วัสดุกันกระแทก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นเหมือนบริการเพิ่มเติมสำหรับลูกค้า ให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. บริการทางการเงิน คือ บริการรับฝากเงินหรือจำหน่ายตราสารหรือรับชำระเงินจากผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์แห่งหนึ่งเพื่อเพื่อจ่ายเงินให้แก่ผู้รับหรือหน่วยงานที่ได้ทำการตกลงกันไว้กับไปรษณีย์ไทย ณ ที่ทำการไปรษณีย์อีกแห่งหนึ่ง โดยทางไปรษณีย์หรือวิธีการอื่นที่ทางไปรษณีย์ไทยกำหนด ตัวอย่าง บริการทางการเงิน เช่น บริการ ส่งธนาณัติ บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post Service)

5. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS คือ บริการส่งที่ดำเนินการเป็นแบบเร่งด่วน และรวดเร็ว ด้วยระบบงานพิเศษจึงแยกออกจากบริการไปรษณีย์ชนิดอื่นอย่างสิ้นเชิง ให้ความมั่นใจได้ทั้งในด้านความเร็ว ปลอดภัยและถึงมือผู้รับ อย่างแน่นอน ทางบริการไปรษณีย์ไทยจะรับผิดชอบสินค้าบริการให้หากสิ่งของถึงมือผู้รับล่าช้ากว่ามาตรฐานการนำจ่ายที่กำหนด และถ้ามีการเสียหายหรือสูญหายเกิดขึ้นเพราะเป็นความผิดพลาดของการไปรษณีย์ ทางบริการไปรษณีย์จะชดเชย ค่าเสียหายให้ภายในวงเงินที่กำหนด โดย EMS ในประเทศ มีการรับประกัน เวลานำจ่ายให้แก่ผู้รับ หากตรวจสอบ พบว่า EMS ดังกล่าวเกิดความล่าช้าในเส้นทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์ ยินดีคืนค่าฝากส่ง EMS ในประเทศให้แก่ลูกค้า แต่ถ้า EMS ดังกล่าวเกิดสูญหาย ไปรษณีย์ยินดีชดเชยค่าเสียหายตามมูลค่าจริงแต่ไม่เกิน 2,000บาท ยกเว้น EMS รับประกัน ไปรษณีย์จะชดเชยตามวงเงินที่รับประกันไว้ กรณีที่สิ่งบรรจุกายในสูญหายหรือเสียหาย เมื่อผู้รับได้รับ จะต้องรีบแจ้งให้ ไปรษณีย์ที่นำจ่ายทราบภายใน 24 ชม.จากนั้นขอให้ติดต่อผู้ฝากส่งเพื่อให้ผู้ฝากส่งทำเรื่อง ร้องเรียนที่ ไปรษณีย์ ดันทาง เมื่อ

ดำเนินการตรวจ สอบเรียบร้อยแล้วหากพบว่าเกิดการ สูญหายหรือเสียหายในเส้นทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์ต้นทาง จะแจ้งให้ผู้ฝากมา คิดต่อรับเงิน ชดใช้ค่าเสียหาย โดยสิทธิ์ในการรับเงินชดใช้จะเป็นของผู้ฝากส่ง หากผู้รับประสงค์จะเป็นผู้รับเงิน ผู้ฝากส่งจะต้องทำหนังสือ โอนสิทธิ์การรับเงิน ชดใช้แจ้งต่อเจ้าหน้าที่ ไปรษณีย์ต้นทาง ที่ผู้ฝากส่งแจ้งเรื่องร้องเรียนในครั้งแรก

5. พัสดุไปรษณีย์ P-Post คือ บริการส่งที่ใช้เวลาค่อนข้างนานประมาณ 2 วันทำการ หากส่งไปยังนอกเหนือเขตกรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑลจะใช้เวลา 3-5 วัน อีกทั้งยังไม่สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการส่งอย่างที่การส่งแบบ EMS นั้นทำได้ แต่การส่งนี้มีค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับบริการส่งอื่นๆ

6. บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน R-Post คือ บริการส่งที่ให้ความคุ้มครองแก่เอกสารหรือสิ่งของที่ลูกค้าฝากส่งโดยมีหลักฐานการรับฝาก และการนำจ่ายให้แก่ผู้รับ ระบบ และการดำเนินการ จะปฏิบัติเป็นพิเศษแตกต่างจากสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ธรรมดา เหมาะสำหรับเอกสารหรือสิ่งของสำคัญ หรือมูลค่ามากพอสมควร หากเกิดการสูญหายหรือเสียหาย เพราะหากความผิดของทาง การไปรษณีย์ลูกค้าจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหายให้ในวงเงินที่กำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงการทำงานของร้านไปรษณีย์ไทยในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมือง
ทองธานี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟรนไชส์
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 457) ให้ความหมายของ
คำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ การกระทำ ที่เปลี่ยนได้ด้วย
ช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่
สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้
โดยจุดมุ่งหมายหลักของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจ
จากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหาร
การตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

วิทยา ด่านดำรงกุล (2547: 10) กล่าวว่า หัวใจของงานบริการคือ V-SERVE ได้แก่

V = Vision วิสัยทัศน์แห่งบริการ มองบริการจากสายตาหรือ อิมมูมองของลูกค้าว่าต้องการอะไร

S = Skills ทักษะในงานบริการที่สำคัญคือ ทักษะในการสื่อสารและการจัดการ

E = Empathy ความเข้าใจลูกค้าในแต่ละคน

R = Responsiveness ตอบสนองอย่างเต็มใจ รวดเร็ว

V = Vigor สร้างความเข้มแข็งในงานบริการ ตั้งแต่คัดเลือกพนักงานบริการ การฝึกอบรม มอบอำนาจในการปฏิบัติงาน ให้ค่าตอบแทน สร้างวัฒนธรรม และผู้นำที่เข้มแข็ง

E = Evaluation ประเมินผลการบริการ ตรวจสอบว่า บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้านั้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากน้อยเพียงใด

1.1.2 หลักการของการบริการ

ฮอฟแมน และ เบทสัน (2549) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดั่งมีบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ ในระดับเป็นผู้ นำในบริการ การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้น แล้วนอกจากจะไม่ เกิดประโยชน์ สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่ บุคคลหรือ กลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลตอบแทนที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่ ไม่ใช่งานหลักเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐ มีบทบาทมากขึ้น

1.1.3 ความสำคัญของงานบริการ

กระทรวงสาธารณสุข (2546: 17 - 18) ได้อธิบายถึง ความสำคัญของงานบริการไว้ว่า งานบริการ เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งการพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ การพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน ในการพิจารณาความสำคัญของงานบริการ อาจพิจารณาได้ 2 ด้าน ได้แก่

ถ้าบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร และถ้าบริการที่ไม่ดีจะเสียอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการ มีทัศนคติที่ดีอันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวกคือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความยินยอมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึง ยินดี มีความประทับใจ ที่มาขอรับบริการอีก
4. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
5. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

งานบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการ เกิดทัศนคติ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางลบ ทำให้เกิดความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการอีก
3. มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

1.1.4 ส่วนประกอบของงานบริการ (Service Mix)

แจ่มจันทร์ ณ กาพสินธุ์ (2542: 18) ได้อธิบายส่วนประกอบของงานบริการ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors)

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factory)

- 2.1 ความเหมาะสมสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายขั้นตอนการบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexness)
- 2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ (Competence)

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors)

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)
- 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (Cost Effectiveness)

1.1.5 ลักษณะของงานบริการ

สุขสันต์ อินทชัย (2547: 34) ได้กล่าวว่า งานบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำดีขึ้น งานบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน เราอาจแยกพิจารณาลักษณะของงานบริการออกได้ ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงออกพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำ ที่สะท้อนถึงความรู้ สึกนึกคิดและจิตใจ การบริ การจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึง ารมณั ความรู้ สึก ความเชื่อ ความปรารถนา ค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้ สึกที่ดี ก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้ กระทำ ขึ้นอันเชื่อมโยงถึง ผลประโยชน์ ของผู้รับบริ การ งาน บริการเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการเป็น ส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆ ที่ เกี่ยวกับการบริ การคน จะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ ความช่วยเหลือแก่ ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ งานสำนักงาน โดยลักษณะของงาน เป็น งานบริการ ลักษณะเช่นเดียวกับงานต้อนรับ จะต้องให้การช่วยเหลือด้วยความจริง ใจนับแต่การ ทักทาย การกล่าวคำต้อนรับ ตอบข้อซักถามแก่ ผู้มาติดต่อให้ ได้รับความคืบหน้า โดยเฉพาะด้าน ธุรการซึ่งเป็นประตูด้านแรกที่ผู้มา ใช้บริการต้องสัมผัส ฉะนั้นต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้ สึกที่ ประทับใจ ให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม

1.1.6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้บริการ

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2542: 19) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดจาก ภาวการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก เปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการ ตรงกับ สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง หรือดีเกินตามความคาดหวังของ ผู้ให้บริการ ในทางตรงกันข้าม ความไม่ พึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์ ที่ได้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบ ที่ เกิดจากการเปรียบเทียบกับ ประสบการณ์ ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ หรือต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการและคำนึงถึง คุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการ ขอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริ การตามความเต็ม ใจที่จะจ่ายของผู้บริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาที่มีราคาสูง เป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อผู้ รับบริ การมีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันใหม่ ความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้ บริหารการบริการ และผู้ ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ ผู้รับบริ การเกิด ความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ รับบริ การให้ เกิดความพึงพอใจได้ ง่าย เช่นเดียวกับ ผู้ปฏิบัติงานบริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการผู้ที่มารับบริการต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่ง ภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการใช้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริ การ เช่น กระดาษจดหมายส่งของ เป็นต้น

7. กระบวนการบริหาร วิธีการนำเสนอบริการให้กระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบ การบริ การส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และสนองความต้อ งการของผู้รับบริการ ได้ อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูล

สุขสนั่น อินทชัย (2547: 34) ได้กล่าวว่า คุณภาพของงานบริ การอาจวัดออกมา เป็นหน่วยที่มีมาตรฐานลำ บาก อีกทั้งผู้มารับบริ การของหน้ วยงานราชการ แต่ ละหน้ วยงานก็ มีภาพลักษณ์ต่างกันออกไป ตัวผู้ให้บริการทั้งรูปร่าง หน้าตา การแต่งกายที่แตกต่าง สภาพแวดล้อมที่แตกต่างของผู้รับบริการ ตอนนั้นว่าอารมณ์ดีหรือเสีย หรือมาตรฐานคุณภาพของผู้รับบริการคนนั้นว่าสูงหรือต่ำเพียงใด การให้บริการแบบเดียวกัน ด้วยผู้ปฏิบัติงานคนเดียวกันอาจได้รับการประเมินจากผู้รับบริการคนหนึ่งว่าเป็นที่พอใจแต่กับผู้รับบริการอีกคน อาจได้รับคำ ติชมว่าไม่เป็นที่พอใจ อย่างไรก็ตาม ได้ มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริ การว่าปัจจัยที่อาจใช้เป็นตัวตัดสินคุณภาพของบริการ โดยวัดผู้รับบริการมี 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ นี้ นคือชื่อเสียง ภาพลักษณ์หน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะไม่เสียเวลามาก เช่น กองหนังสือเดินทางของกระทรวงต ู งประเทศ ที่ทำให้ประชาชนเชื่อถือในมาตรฐานของเวลาว่า การยื่นของหนังสือเดินทางจะใช้เวลากี่วัน

2. Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่า เสร้าใจ เสียใจ ผิดหวัง อยากได้ยินได้พบเห็นในเรื่องใด เช่น หน่วยงานบรรเทาสาธารณภัยของกรม ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เร่งออกไปบรรเทาความทุกข์โดยมุ่งเน้นความต้องการพื้นฐาน เร่งด่วน

3. Competences มีความสามารถ มีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญงานจริง เช่น การให้บริการของแพทย์ ตามสถานพยาบาลของรัฐ รัฐบาล โดยเฉพาะ โรงพยาบาลที่มีการเรียนการสอนคณะแพทยศาสตร์

4. Access การเข้าถึงได้ง่าย การให้บริการอย่างไม่ยุ่งยาก ไม่พิธีรีตองเป็นเจ้าขุนมูลนาย เช่น สถานีตำรวจ พร้อมจะให้บริการรับเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง

5. Courtesy ความสุภาพ เคารพอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่มีของผู้ให้บริการไม่ว่าจะทักทายหรือแสดงกิริยาใดๆ เช่น ตำรวจจราจรในบางท้องที่ซึ่งเมื่อจำเป็นจะต้องจับกุมผู้ทำผิดกฎจราจร ก็จะทำความเคารพทักทายกล่าวสวัสดิ์ก่อน

6. Communication หรือความสามารถและสมบุรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ทำให้ประชาชนทราบเข้าใจและได้รับคำตอบ

7. Creditability ความเชื่อถือได้ หรือความเคารพนับถือของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้พิพากษา ตามศาลสถิตยุติธรรม มีภาพพจน์สำคัญ คือ ความซื่อสัตย์ยุติธรรม ประชาชนยึดเหนี่ยวเป็นที่พึ่งได้

8. Security ความมั่นคงปลอดภัย ความอบอุ่นใจสบายใจของประชาชนผู้ได้รับบริการ โดยเฉพาะในขณะที่บริการอยู่ เช่น เมื่อมีเหตุการณ์ร้าย รอดชนกัน หรือทะเลาะวิวาทกัน เมื่อตำรวจเข้ามาในที่เกิดเหตุ ความรู้สึกของประชาชนจะอบอุ่นใจว่าจะมีผู้มาดูแลใกล้เคียง

9. Customer Understanding ความเข้าใจใส่ใจประชาชนผู้มารับบริการ เอาใจเขามาใส่ใจเรา เช่น แพทย์และพยาบาลตามโรงพยาบาลต่างจังหวัดที่มีประชาชนผู้ยากไร้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะนึกถึงความทุกข์ยากความขาดแคลน มีการผ่อนปรนให้ญาติมาปูเสื่อนอนเฝ้าไข้ได้เมื่อจำเป็น

10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้ รับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการให้บริการ เช่น สถานที่ราชการที่ให้บริการต้องสง่างาม ดูแลรักษาความสะอาดอย่างดี บริเวณโดยรอบปลูกต้นไม้ใบหญ้าไว้น่าชื่นชม แสดงถึงความเอาใจใส่ ของผู้บริหารในหน่วยงานให้บริการนั้น หรือเครื่องมือ เครื่องใช้ทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยีของโลก

1.1.7 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

สุขสันต์ อินทชัย (2547: 36) ได้อธิบาย การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของภาครัฐ นั้น มีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. การเพิ่มประสิทธิภาพงานบริการประชาชนของบุคลากรภาครัฐ ได้แก่

1.1 คิดพิจารณาจริงจังจริงจัง บุคลากรภาครัฐจะต้องใส่ใจใฝ่รู้ เพิ่มพูนทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อ อกความเปลี่ ยนแปลงที่ หลากหลายได้ อย่างทันโลก มีความคิดแบบพหุนิยมหรือแบบองค์รวม ที่สามารถผสมผสานความหลากหลายให้ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ ต้องทำงานอย่างมืออาชีพ รู้ลึกในเรื่องที่รับผิดชอบ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ บุคลากรภาครัฐทุกคนต้องมุ่งมั่น ที่จะปฏิบัติหน้าที่ ให้บรรลุเป้าหมาย ไม่ เกียจคร้าน เห็ อยชา ต่อปัญหาและวิ กฤตการณ์ รอบตัว ต้องมีการกล้าตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงได้อย่างทันการณ์ และมีประสิทธิภาพคุ้มค่าทรัพยากร

1.3 ทำงานด้วยความโปร่ง ใสและประชาชนมี ส่วนร่วม งานภาครัฐถือเป็นงานสาธารณะจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ผลงานภาครัฐให้ประชาชนได้รับทราบและรู้ความก้าวหน้าในการทำงานอย่างต่อเนื่องและพร้อมให้ประชาชนตรวจสอบ เจ้าหน้าที่รัฐจะต้องเปิดใจให้กว้างพร้อมที่จะรับความคิดเห็นคำวิพากษ์วิจารณ์ จากประชาชนและเพ็ ็อนรวมงาน และนำ มาพัฒนางานที่ตนทำอยู่ให้ดีขึ้น

1.4 ทำงานด้วยความรับผิดชอบ เจ้าหน้าที่ภาครัฐต้องทำงานอย่างมีความรับผิดชอบ การแบ่งงานต้องมีความชัดเจน รู้ว่าใครรับผิดชอบเรื่องใด และแต่ละคนที่ต้องทำหน้าที่ที่ ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ หากประชาชนสงสัย ัยในงานเรื่องใดก็สามารถชี้แจงแสดงเหตุผลได้ทันที ตั ้องอธิบายให้ ประชาชนทราบในกรณี ที่การทำงานมีอุปสรรคหรือเกิดปัญหาขึ้น สำหรับนักบริหารจะต้องดูแลผู้ได้บังคับบัญชาให้อยู่ในระเบียบ วินัย และทำหน้าที่อย่างแข็งขัน

1.5 ทำงานเป็น ทีมและเป็น าระบบเครือข่าย สังคมยุคใหม่ เป็นสังคมเครือข่ายที่ข้อมูลวิ่งผ่านไปมาเป็นเครือข่าย จึงเป็น โอกาสที่ องค์กรและบุคคลต่างๆ จะแลกเปลี่ยน ข้อมูลและความรู้ความคิดกันได้โดยง่าย การเป็น สมาชิกเครือข่ายจึงเป็นประโยชน์ การทำงานของทุกคน

2. งานบริการเป็นหน้าที่ของข้าราชการ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การปรับปรุงการบริการภาครัฐประสบความสำเร็จได้ คือ การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีจิตสำ นึกในการให้ บริการและปรารถนาที่จะปรับปรุงบริการภาครัฐ ดังนั้น จิตสำนึกในการให้ บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงบริการภาครัฐ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการหรือ ัจขั้นตอนการให้ บริการ หมายถึง ัจขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจนเหมาะสม การบริการสะดวก รวดเร็ว ตรงกับความต้องการ และการบริการเป็นไปตามลำดับ ก่อน- หลัง เป็นต้น

2.2 ด้านเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลิก ลักษณะท่าทาง เหมาะสม เจ้าหน้าที่ที่มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น สนใจ เอาใจใส่ และบริการด้วยความเต็มใจ เป็นต้น

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกหรือ อาคารสถานที่ ให้บริการ หมายถึง อาคาร สถานที่ ให้บริการสะดวก เหมาะสม สถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย และแสงสว่าง เหมาะสม อากาศมีการถ่ายเทได้สะดวก เป็นต้น

3. การบริการเป็นการแสดงถึงคุณภาพของข้าราชการ ภาพสะท้อนที่ประชาชนทั่วไปจะมองข้าราชการขึ้นอยู่กับบริการที่ข้าราชการเป็นผู้ให้บริการที่ไม่ดี แม้ว่าจะเกิดจากการให้บริการของข้าราชการเพียงบางส่วน แต่ก็มีผลกระทบต่อสำคัญมายังข้าราชการในส่วนรวม ลักษณะการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของข้าราชการ มี ตัวอย่าง เช่น ทำแบบเฉื่อยชา ชักช้า แบบเคยชิน ใช้ความรู้วิธีการเดิม ไม่บริการประชาชน ไม่รับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงาน มุ่งเน้นแต่กฎระเบียบ และระบบงานที่ไม่ทันสมัย และขาดความรู้และทัศนคติที่ถูกต้อง เป็นต้น

4. งานบริการเป็นหัวใจของข้าราชการ ประชาชนก็คือลูกค้า ภาคเอกชนพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อเอาใจลูกค้า เปรียบเทียบลูกค้าว่ามีความสำคัญระดับพระเจ้าหรือพระราชินี เพราะลูกค้านั้นเป็นผู้ทำให้ธุรกิจอยู่ได้ เป็นผู้ทำให้กิจการมีรายได้เติบโต ทำนองเดียวกัน งานราชการอยู่ได้ก็ด้วยภาษีของประชาชนหน่วยงานราชการอยู่ได้ก็เพราะประชาชนมารับบริการ หน่วยงานราชการจะขยายและเติบโตได้ก็เพราะประชาชนใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การให้บริการที่ดีจึงเป็นหัวใจของงานราชการโดยแท้

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้ง

ศึกษาว่า ใครมี อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อ ค้นหา คำตอบใน 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้ สึกนึ่กคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การซื้อและการบริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค หากแต่ศึกษาถึงการซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้ จากการบริโภค สินค้า ทั้งนี้กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนๆ หนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานไปกับ ความปลอดภัยส่วนตัว ในขณะที่อีกคนหนึ่งแสวงหาการเคารพนับถือจากคนอื่นๆ คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการจัดวางลงในแผนการตลาด และจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดตั้งกระสุนหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านทางบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ก็คือ ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า นั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำงานเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกันบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชนทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพที่เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Life Style)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเพื่อความเข้าใจมากขึ้นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่ เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้านั้นๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เช่น กีฬาเพื่อการพักผ่อน การไปเที่ยวชายทะเล การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย

สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากรและอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการ นั้น มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ทั้งด้านค่านิยม ทักษะ และรูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการให้บริการ ต้องให้ความสนใจ

1.2.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

2.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

สรุปได้ว่า บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา ให้มีบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

1.2.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ประโยชน์ ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

1. เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม ตามปกติความต้องการของสังคม มักไม่คงที่ หากแต่จะผันแปรเปลี่ยนไปอยู่เสมอ จนทำให้ต้องมีการติดตามวิเคราะห์ศึกษากันอยู่เป็นประจำ ดังนั้น ผู้บริหารของหน่วยงานของรัฐและนักธุรกิจที่รับผิดชอบในการบริหารองค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าใจชนิดของความต้องการและเข้าใจต่อไปถึงแนวโน้มความต้องการต่างๆ เหล่านั้น รวมตลอดทั้งการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมให้ถูกต้องยิ่งขึ้น ในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ตามเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้และไปถึงสถานที่ของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องทราบว่าคุณสมบัติในตัวสินค้าซึ่งเกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคมีการก่อสร้างตัวอย่างไร เมื่อทราบแล้วก็จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังนั้นได้

3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ ประโยชน์ สำหรับธุรกิจที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่ องค์การธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้าตอบสนองได้ ก็เป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร สิ่งแรกที่สำคัญและต้องทำ ได้แก่ จะต้องสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใหญ่

4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยในการเสาะหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า (Choosing Market Segment) ดังกล่าวคือ สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันให้ต้องตามลักษณะของพฤติกรรมของสังคม เป็นต้น

5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาด สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ของตนได้ เนื่องจากการแข่งขันทางด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก และต่างฝ่ายต่างก็พยายามเอาชนะคู่แข่งกันดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ 5 ประการคือ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมให้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของการตลาดสำหรับสินค้า และเพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟรนไชส์

ตรีกรณ (2547) กล่าวว่า แฟรนไชส์ (Franchise) คือ การขยายระบบงานที่พิสูจน์มาแล้วว่าประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เป็นการบังคับขายสินค้า ที่ ผู้ซื้อหรือที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ (Franchisee) ต้องจ่ายค่าตอบแทน ค่าธรรมเนียม ค่าสิทธิ์ต่างๆ ให้กับผู้ขาย (Franchisor) หรือบริษัทแม่ ในการขอใช้หรือดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหารระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ที่เป็นผู้พัฒนาระบบนั้นๆ ขึ้นมา โดยให้อยู่ภายใต้มาตรฐานและบรรยากาศเดียวกันกับเจ้าของต้นตำรับ โดยผู้ซื้อ (Franchisee) จะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบของเจ้าของสิทธิ์ ถ้าหากไม่ปฏิบัติตาม แบบแผนหรือละเมิดสิทธิ์ ใดก็ตามที่ผู้ให้สิทธิ์เห็นควร ผู้ขายหรือผู้ให้สิทธิ์มีสิทธิ์เรียกร้อง ยกเลิกดำเนินการตามกฎหมายใดๆ ตามแต่ข้อตกลงในสัญญาที่ทำขึ้น

สุทัศน์ พรพุททพงศ์ (2538) กล่าวว่า แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิ์ แฟรนไชส์ให้ สิทธิ์ในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่ บุคคล กลุ่ม มบุคคลหรือธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ เงื่อนไขของความสัมพันธ์ในธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแปรผันได้ เป็นอย่างมาก แต่ ในสาระสำคัญจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เช่น สิทธิ์ ในการจำหน่ายสินค้า ของบริษัทแม่ การใช้ชื่อของบริษัทแม่ และการออกแบบตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ เงื่อนไขยังกำหนดข้อจำกัดต่างๆ เช่น วันที่ครบอายุสัญญาและขอบเขตที่กำหนดการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น

ศุภานุวัฒน์ โดประเสริฐพงศ์ (2547) กล่าวว่าระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้ผลิตให้สิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer-Wholesaler Franchise System) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งของผู้ผลิตหรือเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์โดยมีการจัดส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง เช่น เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมจัดส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าส่ง

2. ผู้ผลิตหรือเจ้าของ สิทธิ์แฟรนไชส์ให้สิทธิ์ในการจัดจำหน่าย แก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer-Retailer Franchise System) โดยเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าและส่งให้ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีส่วนในขั้นตอนการผลิตและกำหนดลักษณะสินค้า เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์

3. การให้สิทธิ์ในเครื่องหมายการค้า (Trade-Name Franchise System) โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อสิทธิ์ในลักษณะต่างๆ โดยที่ระบบดังกล่าวได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและ ธุรกิจร้านกาแฟ

4. ผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler-Retailer Franchise System) โดยผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีกในการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนั้นแฟรนไชส์ (Franchise) จึงเป็นแนวทางของธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างบริษัทที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ที่ต้องการขยายกิจการให้กว้างขวางออกไปกับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ (Franchise) ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของแฟรนไชส์นั้นผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นธุรกิจนั้นจากขั้นแนวความคิดแต่สามารถ ใช้เงินลงทุนซื้อวิธีการ หรือหลักการจากเจ้าของแฟรนไชส์มาดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้โดย การประกอบธุรกิจด้วยการซื้อแฟรนไชส์จึงถือได้ว่าเป็นการลดขั้นตอนในวงจรชีวิตของการพัฒนาธุรกิจ โดยบริษัทที่ขายแฟรนไชส์จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านสินค้าและบริการหรือมีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนให้คำปรึกษาในการบริหารงาน การวางแผน เทคนิคการผลิต วิธีการปฏิบัติงาน การเงิน การตลาด การฝึกอบรมพนักงาน ซึ่งความร่วมมือในดังกล่าวจะช่วยทำให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์สามารถขยายตลาดได้ เพิ่มขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจเช่นเดียวกับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ นอกจากนี้แฟรนไชส์นับเป็นกลยุทธ์ช่วยในการเข้าสู่ตลาดวิธีหนึ่ง โดยเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ให้ สิทธิแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการประกอบธุรกิจในลักษณะเหมือน หรือภายใน ขอบเขตที่บริษัทแม่กำหนดไว้ ซึ่งการถอนสิทธิในการดำเนินธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะที่ตกลงกัน โดยสิทธินี้อาจอยู่ในรูปของการเป็นตัวแทนสินค้า สิทธิในการใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่หรือสิทธิที่จะนำเทคนิคในการผลิต การตลาด หรือวิธี การดำเนินธุรกิจของบริษัทแม่มาใช้ในกิจการของตน โดยสิทธิต่างๆ จะต้องอยู่ภายใต้สัญญาหรือข้อตกลงที่ ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันหรือเรียกว่า “สัญญาให้สิทธิ ” และนอกเหนือจากการกำหนดสิทธิต่างๆแล้ว ยังมีการตกลงในรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้อง จ่ายให้กับเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ อาทิ ค่าแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หรือที่เรียกว่า “ค่าธรรมเนียมแรกเข้า” ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเป็นการจ่ายเพียงครั้งเดียวในช่วงดำเนินการครั้งแรก และค่าRoyalty (Royalty Fee) ที่เป็นค่าตอบแทนที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน โดยอาจเรียกเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อเดือน หรือต่อปีจากยอดขายหรืออาจจะเก็บจากยอดสั่งซื้อสินค้าก็ได้ รวมถึงค่าธรรมเนียมการตลาด (Advertising Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องตามสัดส่วนของผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรายจ่ายในส่วน ดังกล่าวนั้นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์อาจจะเรียกเก็บหรือไม่เก็บก็ได้ นอกจากนี้ในสัญญาให้สิทธิจะมีการกำหนดระยะเวลาของสัญญาตกลงหรือที่เรียกว่า ช่วงระยะ

สัญญา (Contract Period) ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างกัน ทั้งนี้ภายหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาสัญญาเจ้าของสิทธิ์มีสิทธิ์ที่จะขายสิทธิ์ต่อไปอีกหรือไม่ก็ได้

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ”หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมา จากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจถือว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่ เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ แต่ครั้งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้านั้นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ใจออกไปแล้ว ก็จะทำให้แรงคลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

จตุรันต์ วิศวะวากยานนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดยโสธร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค และเพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการของที่ทำการไปรษณีย์โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไปรษณีย์ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดยโสธรจำนวน 366 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดยโสธร ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา แต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค

จิตภา วิเศษฐ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทยและไปรษณีย์เอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทยด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านความเป็น ธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับไปรษณีย์เอกชน ระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านความเข้าใจและการเรียนรู้ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ระดับคุณภาพการ บริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์เอกชนไม่ต่างกัน ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่มีเพศอายุการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการใช้บริการไปรษณีย์ที่แตกต่าง กัน แต่มีความภักดีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการไปรษณีย์เอกชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จักรินทร์ อินทวัน (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทกับปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศและระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชาชนผู้ใช้บริการไปรษณีย์ จำนวน 395 คน เก็บข้อมูลโดยการ ใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลางทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการหน้าเคาน์เตอร์

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชฎาภรณ์ รวบรวมย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานีและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานีจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 388 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ ระหว่าง 5000-10,000 บาท

2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานีโดยภาพรวมส่วนใหญ่ให้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ รองลงมาคือด้านเอกสารที่ใช้ในการบริการและด้านสถานที่ให้บริการ ตามด้วย ความสะดวก

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานีจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานีในภาพรวมไม่ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วัดระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของที่ทำการไปรษณีย์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมกรใช้บริการไปรษณีย์ส่วนใหญ่ใช้บริการ EMS รองลงมาคือพัสดุไปรษณีย์ จดหมาย หนามันดี และพัสดุลงทะเลเบียน ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาของเดือนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นเวลาไม่แน่นอน โดยมากมาใช้บริการในช่วงเวลาบ่ายส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ใช้บริการในแต่ละครั้งเป็นเวลา 5-10 นาที ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ พบว่าผู้บริกรมีความพึงพอใจในด้านการรับฝาก ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการนำจ่าย และด้านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าทั้ง 5 ด้านได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

พิทักษ์ เศษะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การบริการธุรกิจไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการบริหารธุรกิจไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดตากและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารธุรกิจเพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริการธุรกิจของที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่มาใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ใน จังหวัดตากจำนวน 380 ราย โดยแบ่งเป็นด้านการตลาดบริการสื่อสารจำนวน 194 ราย ด้านตลาดบริการขนส่งจำนวน 29 ราย ด้านตลาดค้าปลีกจำนวน 91 ราย และด้านตลาดบริการการเงินจำนวน 66 ราย จากผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการบริการธุรกิจไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดตาก ด้านตลาดบริการสื่อสารการตลาดบริการขนส่ง การตลาดค้าปลีก และการตลาดบริการการเงินในภาพรวม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมปัญหาการบริการธุรกิจไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดตาก ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และความต้องการการบริการธุรกิจไปรษณีย์ของที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดตากทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกการบริการธุรกิจพบว่า ด้านตลาดบริการสื่อสาร จุดแข็งได้แก่ องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีมาตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีจำนวนที่ทำการครอบคลุมทุกพื้นที่จุดอ่อน ได้แก่ มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอขาดข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า โอกาสได้แก่ ลูกค้ายังต้องการความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย คุณภาพสูงและครบวงจร อุปสรรค ได้แก่ การเปิดตลาดเสรีทำให้เกิดการแข่งขันสูง ขึ้น พื้นที่ในการให้บริการกว้างขวางทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานที่มากขึ้น ในด้านการตลาดบริการขนส่ง จุดแข็ง ได้แก่ อัตราค่าบริการต่ำ จุดอ่อน ได้แก่ ค่าบริการไม่สอดคล้องกับต้นทุน โอกาส ได้แก่ ลูกค้าประเภทธุรกิจต้องการลดต้นทุนในการขนส่ง อุปสรรค ได้แก่ ต้นทุนการขนส่งสูงขึ้นเนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมัน ในด้านตลาดค้าปลีก จุดแข็งได้แก่ อัตราค่าบริการยังคงต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จุดอ่อนได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ขัดข้องบ่อย โอกาสได้แก่ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาให้บริการ อุปสรรคได้แก่ คู่แข่งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า ด้านตลาดบริการการเงิน จุดแข็งได้แก่ มีจำนวนที่ทำการเข้าถึงทุกพื้นที่จุดอ่อน ได้แก่ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ขัดข้องบ่อย ขาดสภาพคล่องทางการเงิน โอกาสได้แก่ ลูกค้าทั่วไปยังจำเป็นต้องใช้บริการการเงิน อุปสรรคได้แก่ ดิจิทัลปัญหาเกี่ยวกับระเบียบการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. กลยุทธ์การบริหารธุรกิจไปรษณีย์ของที่ทำกรไปรษณีย์ จังหวัดตาก การตลาดบริการสื่อสารได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยใช้เป้าหมายการขาย การจัดตั้งทีมงานบริการหลังการขาย การพัฒนารูปแบบและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และการจัดทำข้อมูลระบบสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่ง การตลาดบริการขนส่งได้แก่ การเปิดบริการที่สามารถรองรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการให้บริการผู้ไปรษณีย์ เช่น การลดความสูญหายจากการบริการ ด้านการตลาดบริการการเงินได้แก่ การบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพการนำเสนอบริการที่เป็นทางเลือกที่เหมาะสม และการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดการทางการเงิน

วิทิศ อินทร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของที่ทำกรในจังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อที่ทำกรไปรษณีย์ตามตัวแปรส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์มาใช้บริการเพื่อธุระส่วนตัว โดยพบว่าใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS มากที่สุด รองลงมาคือ ไปรษณีย์ภัณฑ์ ส่วนประเภท

สินค้าที่ซื้อพบว่าผู้ใช้บริการซื้อสินค้าประเภท กล่องสำเร็จรูป ของจดหมาย แสตมป์มากที่สุด โดยใช้บริการเป็นช่วงเวลาของเดือนที่ไม่แน่นอน สำหรับความถี่ของการใช้บริการส่วนใหญ่มาเค็ 2 ถึง 3 ครั้ง และวันที่มาใช้บริการมากที่สุดคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยส่วนใหญ่มักมาใช้บริการในช่วงเช้า สำหรับระยะเวลาของการใช้บริการพบว่า มาใช้บริการครั้งละ 11-20 นาทีมากที่สุด ในส่วนของค่าใช้จ่ายพบว่าส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง

2. สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านเจ้าหน้าที่รับฝากมากที่สุด ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก และในส่วนผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ให้บริการและเจ้าหน้าที่นำจ่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านอื่นๆ ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่ในหลายๆด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่นำจ่ายมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สุชญญา เจริญสุข (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของบริษัท และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการของบริษัท โดยผลสำรวจพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณภาพของการให้บริการ ของบริษัท ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัท

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการที่ได้ให้ไว้ คือการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมการโฆษณา และควรมีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ให้บริการลูกค้าโดยมาตรฐานเดียวกันในทุกระดับชั้น นอกจากนี้ยังควรจัดบริเวณให้สะอาดดูเป็นระเบียบ

สุทิน สารพันธ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ต่อการทำการไปรษณีย์ขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ และเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ ต่อที่ทำการไปรษณีย์ขอนแก่น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการต้อนรับของพนักงาน ด้านการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ ด้านกิจกรรมรยาของพนักงาน ด้านความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการด้านสถานที่ให้บริการด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ

2. จากการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะ มีความพึงพอใจของ กลุ่ม ผู้ใช้บริการไม่ต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการเสนอเช่นสถานที่จอดรถไม่เพียงพอและคับแคบ

อัญชลี บุญประนอมศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มลูกค้าที่ขอใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศจำนวน 350 รายโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพของการให้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการไปรษณีย์ จากการสำรวจ พบว่ามีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการให้บริการในภาพ รวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านระบบการให้บริการและบริการหลังการขาย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้าน การ โฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการ ส่งเสริมการขาย

2.ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น รองลงมาคือพนักงานใส่ใจความต้องการแล ะตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการได้ดี และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือความพอใจในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

3. ระดับความสัมพันธ์เชิงทำนายลักษณะของลูกค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ

4. ระดับความสัมพันธ์เชิงทำนายประสิทธิภาพของการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัทไปรษณีย์ไทยในกรุงเทพมหานคร

พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการบริการหลังการขาย

2.2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Fumitoshi Mizutani (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Post Office vs. Parcel Delivery Companies: Competition Effects on Costs and Productivity โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยในการแข่งขันมีผลต่อการลดต้นทุน และการทำงาน ของไปรษณีย์ของรัฐหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทไปรษณีย์เอกชน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการแข่งขันมีผลต่อการลดต้นทุน และการทำงาน ของบริษัทไปรษณีย์เอกชนแต่ไม่มีผลต่อการลดต้นทุนหรือการทำงานของไปรษณีย์ของรัฐ

Kiril Tochkov (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Efficiency of Postal services In the Age of Market Liberalization and Internet: Evidence from Central and Eastern Europe โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการไปรษณีย์ในพื้นที่ตอนกลางและตะวันออกของยุโรป

ผลการวิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีผลต่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นโดยมีความสัมพันธ์ต่อความหนาแน่นของประชากร แต่ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่พบว่ามีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการให้บริการไปรษณีย์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย หรือไปรษณีย์เอกชนที่พบได้ตามแหล่งชุมชน เนื่องมาจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย และสะดวก ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่มาเพื่อใช้บริการทางไปรษณีย์คือส่งพัสดุ โดยเป็นการใช้บริการส่ง EMS มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการอื่น ๆ เช่นการซื้อสินค้าไปรษณีย์ ประเภทกล่องหรือซอง เป็นต้น และในส่วนของช่วงเวลาส่วนใหญ่คือวันธรรมดา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่วงเวลาก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี มีระเบียบการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน
8. สมมติฐานในการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานีนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในบริเวณร้านไปรษณีย์ไทย และการใช้กล้องวงจรปิดเพื่อสังเกตภายในร้าน โดยใช้โปรแกรม iVMS-4200 Client

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสังเกตพฤติกรรมในการเก็บข้อมูล โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ด้วยการ ใช้กล้องวงจรปิดจำนวน 4 ตัวของร้านไปรษณีย์ ผ่านโปรแกรม iVMS-4200 Client เพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านตามช่วงเวลาต่างๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ เอกสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ ไปรษณีย์ไทย การบริหารจัดการ ปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนที่มาใช้บริการที่ร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ ของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ในเดือน พฤศจิกายน 2558 โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นการคัดเลือกโดยใช้หลักไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสังเกตพฤติกรรม โดยเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการไปรษณีย์ที่ร้านไปรษณีย์ไทยของลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ โดยแบ่งตาม อาชีพและ เพศของลูกค้า และประเภทของบริการไปรษณีย์ที่ลูกค้าใช้ บริการ ได้แก่ บริการไปรษณีย์ สินค้าไปรษณีย์ และบริการทางการเงิน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) มีขั้นตอนดังนี้

1.1 จัดเตรียมแบบสังเกตที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการสังเกต และจัดเตรียมให้เพียงพอต่อจำนวนวันที่ทำการสังเกตคือ 30 วัน

1.2 นำแบบสังเกตที่ได้ไปทำการสังเกต โดยการสังเกตผ่านกล้องวงจรปิด จำนวน 4 ตัวของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี ด้วยโปรแกรม iVMS-4200 Client

1.3 บันทึกข้อมูลลูกค้าที่สังเกตได้ลงในแบบสังเกตพฤติกรรม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความต่างๆ และ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสังเกตพฤติกรรม มารวบรวมและตรวจสอบข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลไปบันทึกและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 18.0 for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม การใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปร ได้แก่ วิธีการ Cross-Tabulation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้โดยใช้ค่าสถิติ ไค- สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้ค่าสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพื่อหา ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยแบ่งสมมติฐานเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่วงเวลากับพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

สมมติฐานที่ 1	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
H_0 :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
H_1 :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
สมมติฐานที่ 1.1	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_0 :	อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_1 :	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
สมมติฐานที่ 1.2	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H_0 :	อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H_1 :	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
สมมติฐานที่ 2	เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
H_0 :	เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
H_1 :	เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
สมมติฐานที่ 2.1	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_0 :	เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_1 :	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
สมมติฐานที่ 2.2	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H_0 :	เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H_1 :	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
สมมติฐานที่ 3	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
H_0 :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
H_1 :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
สมมติฐานที่ 3.1	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
H_0 :	อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
H_1 :	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

	สมมติฐานที่ 3.2	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
	H ₀ :	อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
	H ₁ :	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
	สมมติฐานที่ 4	เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
	H ₀ :	เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
	H ₁ :	เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
	สมมติฐานที่ 4.1	เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
	H ₀ :	เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
	H ₁ :	เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
	สมมติฐานที่ 4.2	เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
	H ₀ :	เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
	H ₁ :	เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
	สมมติฐานที่ 5	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
	H ₀ :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
	H ₁ :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
	สมมติฐานที่ 5.1	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
	H ₀ :	อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
	H ₁ :	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
	สมมติฐานที่ 6	เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
	H ₀ :	เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
	H ₁ :	เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
	สมมติฐานที่ 6.1	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
	H ₀ :	เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
	H ₁ :	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

ตัวแปรที่ใช้ในสมมติฐานส่วนที่ 1

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 อาชีพ

1.2 เพศ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

1.1 การใช้บริการไปรษณีย์

1.2 การซื้อสินค้าไปรษณีย์

1.3 การใช้บริการทางการเงิน

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ช่วงเวลา การใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

สมมติฐานที่ 7

วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_0 :

วันที่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_1 :

วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

สมมติฐานที่ 7.1

วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_0 :

วัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_1 :

วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

สมมติฐานที่ 7.2

วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

H_0 :

วัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

H_1 :

วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

สมมติฐานที่ 8

วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_0 :

วันที่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_1 :

วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

สมมติฐานที่ 8.1

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_0 :

วันที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_1 :

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

สมมติฐานที่ 8.2

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

H_0 :

วันที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

H_1 :

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

สมมติฐานที่ 9

ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_0 :

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_1 :

ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

สมมติฐานที่ 12.2	ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
H_0 :	ช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
H_1 :	ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
สมมติฐานที่ 13	วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
H_0 :	วันในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
H_1 :	วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
สมมติฐานที่ 13.1	วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
H_0 :	วันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
H_1 :	วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

ตัวแปรที่ใช้ในสมมติฐานส่วนที่ 2

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านช่วงเวลาการให้บริการร้าน ไปรษณีย์ไทย

1.1 วัน

1.2 วันที่

1.3 ช่วงเวลา

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไปรษณีย์ไทย

1.1 การใช้บริการไปรษณีย์

1.2 การซื้อสินค้าไปรษณีย์

1.3 การใช้บริการทางการเงิน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสังเกตเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และอาชีพ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	583	47.0
บุคคลทั่วไป	606	53.0
รวม	1144	100.0

(n = 1144)

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ มากที่สุดคือบุคคลทั่วไป มีจำนวนเท่ากับ 606 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท หรือข้าราชการ มีจำนวนเท่ากับ 583 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

เพศ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
ชาย	573	50.1
หญิง	571	49.9
รวม	1144	100.0

(n = 1144)

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์มากที่สุดคือเพศชาย มีจำนวนเท่ากับ 573 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวนเท่ากับ 571 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามวัน

วัน	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
จันทร์	220	19.2
อังคาร	176	15.4
พุธ	176	15.4
พฤหัสบดี	176	15.4
ศุกร์	176	15.4
เสาร์	120	10.5
อาทิตย์	100	8.7
รวม	1144	100.0

(n = 1144)

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ มากที่สุดในวันจันทร์ มีจำนวนเท่ากับ 220 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.2 อันดับสองรองลงมาคือวันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ มีจำนวน เท่ากันที่ 176 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับที่สามคือ วันเสาร์ มีจำนวนเท่ากับ 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายคือ วันอาทิตย์ มีจำนวน 100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาการให้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวันที่

วันที่	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	18	1.6
2	44	3.8
3	44	3.8
4	44	3.8
5	44	3.8
6	44	3.8
7	29	2.5
8	23	2.0
9	44	3.8
10	44	3.8
11	44	3.8
12	44	3.8
13	44	3.8
14	30	2.6
15	20	1.7
16	44	3.8
17	44	3.8
18	44	3.8
19	44	3.8
20	44	3.8
21	32	2.8
22	21	1.8
23	44	3.8
24	44	3.8
25	44	3.8
26	44	3.8
27	44	3.8

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวันที่ (ต่อ)

วันที่	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
28	29	2.5
29	18	1.6
30	44	3.8
รวม	1144	100.0

(n = 1144)

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์มากที่สุด
ที่สุดในวันที่ 2-6, 9-13, 16-20, 23-27, 30 มีจำนวนเท่ากับ 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับสอง
รองลงมาคือวันที่ 21 มีจำนวนเท่ากับ 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้ายคือวันที่ 1 และ 29
มีจำนวนเท่ากับ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงเวลา การใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา

ช่วงเวลา	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
8.00-9.00	84	7.3
9.01-10.00	113	9.9
10.01-11.00	111	9.7
11.01-12.00	111	9.7
12.01-13.00	116	10.1
13.01-14.00	112	9.8
14.01-15.00	111	9.7
15.01-16.00	109	9.5
16.01-17.00	109	9.5
17.01-18.00	84	7.3
18.01-19.00	84	7.3
รวม	1144	100.0

(n = 1144)

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์มากที่สุดในช่วงเวลา 12.01-13.00 มีจำนวนเท่ากับ 116 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.1 อันดับสองรองลงมาคือช่วงเวลา 9.01-10.00 น. มีจำนวนเท่ากับ 113 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับที่สาม ช่วงเวลา 13.01-14.00 น. มีจำนวนเท่ากับ 112 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอันดับสุดท้ายคือช่วงเวลา 8.00-9.00 น. 17.01-18.00 น. และ 18.01-19.00 น. มีจำนวนเท่ากันที่ 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง
 ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ ของกลุ่มตัวอย่าง
 จำแนกตามจำนวนการส่ง EMS

จำนวน EMS (ชิ้น)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	45	4.0
2	68	6.0
3	74	6.5
4	80	7.1
5	106	9.3
6	84	7.4
7	73	6.4
8	92	8.1
9	67	5.9
10	118	10.4
11	52	4.6
12	79	7.0
13	49	4.3
14	38	3.4
15	33	2.9
16	22	1.9
17	11	1.0
18	10	0.9
19	8	0.7

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการส่ง EMS (ต่อ)

จำนวน EMS (ชิ้น)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
20	5	0.4
21	7	0.6
22	2	0.2
23	3	0.3
24	2	0.2
25	3	0.3
26	1	0.1
27	1	0.1
30	1	0.1
33	45	4.0
รวม	1134	100.0

(n = 1134)

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ ในการส่ง EMS แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 10 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 118 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับสอง รองลงมาคือ 5 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 106 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับที่สามคือ 8 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 92 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอันดับสุดท้ายคือ 26, 27 และ 30 ชิ้น มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการส่งพัสดุธรรมดา P-Post

จำนวน P-Post (ชิ้น)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	58	74.4
2	14	17.9
3	1	1.3
4	1	1.3
5	1	1.3

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการส่งพัสดุธรรมดา P-Post (ต่อ)

จำนวน P-Post (ชิ้น)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
8	2	2.6
10	1	1.3
รวม	78	100.0

(n = 78)

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ในการส่ง P-Post แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 58 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.4 อันดับสองรองลงมา คือ 2 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.9 อันดับที่สามคือ 8 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอันดับสุดท้ายคือ 3, 4, 5, และ 10 ชิ้น มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการส่งพัสดุลงทะเลเบียน (R-Post)

จำนวน R-Post (ชิ้น)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	151	15.7
2	179	18.6
3	140	14.6
4	120	12.5
5	133	13.8
6	67	7.0
7	51	5.3
8	42	4.4
9	22	2.3
10	24	2.5
11	7	0.7
12	6	0.6
14	2	0.2

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการส่งพัสดุลงทะเลเบียน (R-Post) (ต่อ)

จำนวน R-Post (ชิ้น)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
15	2	0.2
16	1	0.1
17	3	0.3
18	1	0.1
19	1	0.1
20	2	0.2
21	2	0.2
22	1	0.1
25	1	0.1
26	1	0.1
28	1	0.1
35	1	0.1
37	1	0.1
รวม	962	100.0

(n = 962)

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ในการส่ง R-Post แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 2 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 179 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับสองรองลงมาคือ 1 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 151 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับที่สามคือ 3 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 140 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอันดับสุดท้ายคือ 16, 18, 19, 22, 25, 26, 28, 35 และ 37 ชิ้น มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ การร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการส่งจดหมาย

จำนวนจดหมาย (ซอง)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	29	31.5
2	23	25.0
3	5	5.4
4	4	4.3
6	1	1.1
8	2	2.2
10	12	13.0
15	7	7.6
20	6	6.5
27	1	1.1
45	1	1.1
55	1	1.1
รวม	92	100.0

(n = 92)

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ในการส่งจดหมายแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1 ซอง มีจำนวนเท่ากับ 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับสองรองลงมาคือ 2 ซอง มีจำนวนเท่ากับ 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่สามคือ 10 ซอง มีจำนวนเท่ากับ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้ายคือ 6, 27, 45, และ 55 ซอง มีจำนวนเท่ากับ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการซื้อซองจดหมาย

จำนวน (ซอง)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	301	45.5
2	251	38.0
3	71	10.7
4	26	3.9

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการซื้อของจดหมาย (ต่อ)

จำนวน (ซอง)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
5	9	1.4
6	1	0.2
7	1	0.2
18	1	0.2
รวม	661	100.0

(n = 661)

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ใน
แต่ละครั้งมีการซื้อของจดหมายมากที่สุดคือ 1 ซอง มีจำนวนเท่ากับ 301 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5
อันดับสองรองลงมาคือ 2 ซอง มีจำนวนเท่ากับ 251 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอันดับสุดท้ายคือ 6,
7, และ 18 ซอง มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนการซื้อกล่องพัสดุ

จำนวน (กล่อง)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	252	32.1
2	216	27.5
3	160	20.4
4	80	10.2
5	58	7.4
6	13	1.7
7	4	0.5
8	1	0.1
9	1	0.1
11	1	0.1
รวม	786	100.0

(n = 786)

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ใน แต่ละครั้งมีการซื้อ กล่องพัสดุ มากที่สุดคือ 1 กล่อง มีจำนวนเท่ากับ 252 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.1 อันดับสองรองลงมาคือ 2 กล่อง มีจำนวนเท่ากับ 216 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สามคือ 3 กล่อง มีจำนวนเท่ากับ 160 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอันดับสุดท้ายคือ 8, 9, และ 11 กล่อง มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการซื้อแสตมป์

จำนวน (ดวง)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	2	6.7
4	1	3.3
5	9	30.0
10	13	43.3
15	1	3.3
20	3	10.0
30	1	3.3
รวม	30	100.0

(n = 30)

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ใน แต่ละครั้งมีการซื้อแสตมป์มากที่สุดคือ 10 ดวง มีจำนวนเท่ากับ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับสองรองลงมาคือ 5 ดวง มีจำนวนเท่ากับ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับสุดท้ายคือ 4, 15, และ 30 ดวง มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าไปรษณีย์อื่นๆ

จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	149	93.7
2	10	6.3
รวม	159	100.0

(n = 159)

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ใน แต่ละครั้งมีการซื้อสินค้าไปรษณีย์อื่นๆมากที่สุดคือ 1 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 149 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.7 อันดับสองรองลงมาคือ 2 ชิ้น มีจำนวนเท่ากับ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการให้บริการชำระเงิน

จำนวน (บิล)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	39	92.9
2	3	7.1
รวม	42	100.0

(n = 42)

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ใน แต่ละครั้งมีการใช้บริการชำระเงินมากที่สุดคือ 1 บิล มีจำนวนเท่ากับ 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.9 อันดับสองรองลงมาคือ 2 บิล มีจำนวนเท่ากับ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการให้บริการส่งรษณีย์

จำนวน (ใบ)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1	228	83.5
2	33	12.1
3	11	4.0
4	1	0.4
รวม	273	100.0

(n = 273)

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ใน แต่ละครั้งมีการใช้บริการส่งรษณีย์มากที่สุดคือ 1 ใบ มีจำนวนเท่ากับ 228 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.5 อันดับสองรองลงมาคือ 2 ใบ มีจำนวนเท่ากับ 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.1 อันดับที่สามคือ 3 ใบ มีจำนวนเท่ากับ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคือ 4 ใบ มีจำนวนเท่ากับ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

สมมติฐานที่ 1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ กลุ่มตัวอย่างกับการใช้ บริการไปรษณีย์

อาชีพ	การใช้บริการไปรษณีย์			รวม
	1-4 ชั้น	5-8 ชั้น	9 ชั้นขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	318	175	45	538
บุคคลทั่วไป	121	293	192	606
รวม	439	468	237	1144

Chi-square = 206.018 df = 2 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.16 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การใช้บริการไปรษณีย์		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
อาชีพ	0.417	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 เป็นการวิเคราะห์ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 ซึ่งหมายความว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.1	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_0 :	อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_1 :	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS

อาชีพ	การให้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	11 ชั้นขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	282	181	65	528
บุคคลทั่วไป	91	253	262	606
รวม	373	434	327	1134

Chi-square = 224.126 df = 2 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.18 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การให้บริการส่ง EMS		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
อาชีพ	0.441	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 เป็นการวิเคราะห์อาชีวะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการส่ง EMS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 ซึ่งหมายความว่าอาชีวะของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2	อาชีวะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H_0 :	อาชีวะไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H_1 :	อาชีวะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีวะของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post

อาชีวะ	การใช้บริการส่ง R-Post		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	278	100	378
บุคคลทั่วไป	192	392	584
รวม	470	492	962

Chi-square = 151.890 df = 1 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.20 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีวะของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีวะของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีวะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การใช้บริการส่ง R-Post		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
อาชีวะ	0.397	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ค่อนข้างต่ำ

จากตารางที่ 4.21 เป็นการวิเคราะห์ห่าชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการส่ง R-Post โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 ซึ่งหมายความว่าห่าชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์

เพศ	การใช้บริการไปรษณีย์			รวม
	1-4 ชั้น	5-8 ชั้น	9 ชั้นขึ้นไป	
ชาย	262	249	62	573
หญิง	177	219	175	571
รวม	439	468	237	1144

Chi-square = 72.255 df = 2 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.22 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การใช้บริการไปรษณีย์		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
เพศ	0.231	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ค่อนข้างต่ำ

จากตารางที่ 4.23 เป็นการวิเคราะห์เพส ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการไปรษณีย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 ซึ่งหมายความว่าอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.1	เพสมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_0 :	เพสไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
H_1 :	เพสมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพสของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการ ส่ง EMS

เพส	การใช้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	11 ชั้นขึ้นไป	
ชาย	215	246	108	569
หญิง	158	188	219	565
รวม	373	434	327	1134

Chi-square = 54.127 df = 2 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.24 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพส ของกลุ่มตัวอย่างกับการ ใช้บริการส่ง EMS โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า เพส ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เพสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การใช้บริการส่ง EMS		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
เพส	0.189	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.25 เป็นการวิเคราะห์เพส ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การใช้ บริการส่ง EMS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 ซึ่งหมายความว่าเพส ของกลุ่ม ตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H ₀ :	เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
H ₁ :	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post

เพศ	การให้บริการส่ง R-Post		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
ชาย	263	202	465
หญิง	207	290	497
รวม	470	492	962

Chi-square = 21.371 df = 1 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.26 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัย สำคัญ สรุปได้ว่า เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การให้บริการส่ง R-Post		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
เพศ	0.149	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.27 เป็นการวิเคราะห์เพศ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการส่ง R-Post โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 ซึ่งหมายความว่าเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 3	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
H ₀ :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
H ₁ :	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของ กลุ่มตัวอย่างกับการซื้อ สินค้าไปรษณีย์

อาชีพ	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	316	11	327
บุคคลทั่วไป	535	55	590
รวม	851	66	917

Chi-square = 11.182 df = 1 Significance = 0.001

จากตารางที่ 4.28 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
อาชีพ	0.110	0.001	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.29 เป็นการวิเคราะห์ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การซื้อสินค้าไปรษณีย์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 ซึ่งหมายความว่าอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 :

H_1 :

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของ
จดหมาย

อาชีพ	การซื้อของจดหมาย		รวม
	1 ซอง	2 ซองขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	126	90	216
บุคคลทั่วไป	175	270	445
รวม	301	360	661

Chi-square = 21.183 df = 1 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.30 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับ
การซื้อของจดหมาย โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า
sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการ
ซื้อ
ของจดหมาย

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การซื้อของจดหมาย		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
อาชีพ	0.179	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.31 เป็นการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การซื้อ
ของจดหมาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 ซึ่งหมายความว่าอาชีพของกลุ่ม
ตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 :

H_1 :

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

อาชีพ	การซื้อกล่องใส่พัสดุ		รวม
	1-3 กล่อง	4 กล่องขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	218	24	242
บุคคลทั่วไป	410	134	544
รวม	628	158	786

Chi-square = 22.581 df = 1 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.32 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การซื้อกล่องใส่พัสดุ		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
อาชีพ	0.169	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.33 เป็นการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การซื้อกล่องใส่พัสดุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 ซึ่งหมายความว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 4 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของ กลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

เพศ	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
ชาย	408	16	424
หญิง	443	50	493
รวม	851	66	917

Chi-square = 13.841 df = 1 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.34 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่าเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
เพศ	0.123	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.35 เป็นการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 ซึ่งหมายความว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์กันต่ำ

- สมมติฐานที่ 4.1
- เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
- H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
- H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของ
จดหมาย

เพศ	การซื้อของจดหมาย		รวม
	1 ซอง	2 ซองขึ้นไป	
ชาย	147	160	307
หญิง	154	200	354
รวม	301	360	661

Chi-square = 1.272 df = 1 Significance = 0.259

จากตารางที่ 4.36 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับ การซื้อของจดหมาย โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.259 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

สมมติฐานที่ 4.2

H_0 :

H_1 :

เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่อง
ใส่พัสดุ

เพศ	การซื้อกล่องใส่พัสดุ		รวม
	1-3 กล่อง	4 กล่องขึ้นไป	
ชาย	295	39	334
หญิง	333	119	452
รวม	628	158	786

Chi-square = 25.669 df = 1 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.37 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับ การซื้อกล่องใส่พัสดุ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig

= 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับ การซื้อกล่องใส่พัสดุ

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การซื้อกล่องใส่พัสดุ		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
เพศ	0.181	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.38 เป็นการวิเคราะห์ เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การซื้อกล่องใส่พัสดุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 ซึ่งหมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการทางการเงิน

อาชีพ	การให้บริการทางการเงิน		รวม
	1 ใบนเสร็จ	2 ใบนเสร็จขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	96	14	110
บุคคลทั่วไป	161	31	192
รวม	257	45	302

Chi-square = 0.645 df = 1 Significance = 0.422

จากตารางที่ 4.39 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการทางการเงิน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.422 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

สมมติฐานที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
 H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
 H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง
 รษณีย์

อาชีพ	การใช้บริการส่งรษณีย์		รวม
	1 ไบ	2 ไบขึ้นไป	
ข้าราชการ/ พนักงาน	78	14	92
บุคคลทั่วไป	150	31	181
รวม	228	45	273

Chi-square = 0.162 df = 1 Significance = 0.688

จากตารางที่ 4.40 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับ
 การใช้บริการส่งรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบ
 ได้ค่า sig = 0.688 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 การใช้บริการส่งรษณีย์

สมมติฐานที่ 6 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
 H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน
 H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของก ลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการ
 ทางการเงิน

เพศ	การใช้บริการทางการเงิน		รวม
	1 ไบเสร็จ	2 ไบเสร็จขึ้นไป	
ชาย	122	19	141
หญิง	135	26	161
รวม	257	45	302

Chi-square = 0.424 df = 1 Significance = 0.515

จากตารางที่ 4.41 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับ การใช้บริการทางการเงิน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.515 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

สมมติฐานที่ 6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับ การใช้บริการส่งรษณีย์

เพศ	การให้บริการส่งรษณีย์		รวม
	1 ใข	2 ใขขึ้นไป	
ชาย	118	17	135
หญิง	110	28	138
รวม	228	45	273

Chi-square = 2.937 df = 1 Significance = 0.087

จากตารางที่ 4.42 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับ การใช้บริการส่งรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.087 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ช่วงเวลา กับพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

สมมติฐานที่ 7 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
 H_0 : วันในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
 H_1 : วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ การใช้บริการไปรษณีย์

วัน	การให้บริการไปรษณีย์			รวม
	1-4 ชั้น	5-8 ชั้น	9 ชั้นขึ้นไป	
จันทร์	73	91	56	220
อังคาร	75	65	36	176
พุธ	68	81	27	176
พฤหัสบดี	61	72	43	176
ศุกร์	71	80	25	176
เสาร์	53	38	29	120
อาทิตย์	38	41	21	100
รวม	439	468	237	1144

Chi-square = 19.761 df = 12 Significance = 0.072

จากตารางที่ 4.43 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.072 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

สมมติฐานที่ 7.1 วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_0 : วันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_1 : วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ การใช้บริการส่ง EMS

วัน	การให้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	11 ชั้นขึ้นไป	
จันทร์	62	89	69	220
อังคาร	62	72	40	174

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS (ต่อ)

วัน	การให้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	1-5 ชั้น	
พุธ	56	76	44	176
พฤหัสบดี	54	65	56	175
ศุกร์	58	80	36	174
เสาร์	51	23	43	117
อาทิตย์	30	29	39	98
รวม	373	434	327	1134

Chi-square = 38.185 df = 12 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.44 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์วันในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการส่ง EMS

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การให้บริการส่ง EMS		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
วัน	0.003	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.45 เป็นการวิเคราะห์ วันในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการส่ง EMS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.003 ซึ่งหมายความว่าวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 7.2 วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
 H_0 : วันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post
 H_1 : วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ การใช้บริการส่ง R-Post

วัน	การใช้บริการส่ง R-Post		รวม
	1-3 ขึ้น	4 ขึ้นขึ้นไป	
จันทร์	88	113	201
อังคาร	76	78	154
พุธ	81	76	157
พฤหัสบดี	72	78	150
ศุกร์	87	59	146
เสาร์	34	42	76
อาทิตย์	32	46	78
รวม	470	492	962

Chi-square = 11.762 df = 6 Significance = 0.067

จากตารางที่ 4.46 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.067 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ ส.รูปได้ว่า วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

สมมติฐานที่ 8 วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
 H_0 : วันที่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์
 H_1 : วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ
การใช้บริการไปรษณีย์

วันที่	การใช้บริการไปรษณีย์			รวม
	1-4 ชั้น	5-8 ชั้น	9 ชั้นขึ้นไป	
1	10	4	4	18
2	14	17	13	44
3	20	11	13	44
4	20	14	10	44
5	17	16	11	44
6	12	25	7	44
7	12	9	8	29
8	11	12	0	23
9	13	17	14	44
10	22	15	7	44
11	15	22	7	44
12	10	22	12	44
13	20	17	7	44
14	11	13	6	30
15	7	9	4	20
16	15	16	13	44
17	16	20	8	44
18	19	19	6	44
19	17	16	11	44
20	18	18	8	44
21	16	8	8	32
22	7	7	7	21
23	14	19	11	44
24	17	19	8	44
25	14	26	4	44

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์ (ต่อ)

วันที่	การให้บริการไปรษณีย์			รวม
	1-4 ชั้น	5-8 ชั้น	1-4 ชั้น	
26	17	18	9	44
27	21	20	3	44
28	14	8	7	29
29	3	9	6	18
30	17	22	5	44
รวม	439	468	237	1144

Chi-square = 70.353 df = 58 Significance = 0.128

จากตารางที่ 4.47 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.128 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

สมมติฐานที่ 8.1

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_0 :

วันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

H_1 :

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ
การใช้บริการส่ง EMS

วันที่	การใช้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	11 ชั้นขึ้นไป	
1	8	2	7	17
2	12	15	17	44
3	20	12	11	43
4	11	19	14	44
5	17	12	15	44
6	13	21	9	43
7	11	6	12	29
8	10	7	6	23
9	10	17	17	44
10	15	20	9	44
11	15	19	10	44
12	10	19	15	44
13	14	21	9	44
14	13	6	11	30
15	5	8	7	20
16	12	14	18	44
17	12	20	11	43
18	15	18	11	44
19	12	19	13	44
20	16	17	11	44
21	14	5	11	30
22	5	6	9	20
23	14	20	10	44
24	15	20	9	44
25	15	20	9	44

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS (ต่อ)

วันที่	การให้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	1-5 ชั้น	
26	15	15	13	43
27	15	21	7	43
28	13	6	9	28
29	2	6	10	18
30	14	23	7	44
รวม	373	434	327	1134

Chi-square = 75.084 df = 58 Significance = 0.065

จากตารางที่ 4.48 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.065 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

สมมติฐานที่ 8.2

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

H_0 :

วันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

H_1 :

วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้ บริการของกลุ่มตัวอย่าง
กับการใช้บริการส่ง R-Post

วันที่	การใช้บริการส่ง R-Post		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
1	9	8	17
2	13	28	41
3	13	27	40
4	22	20	42
5	21	15	36
6	21	13	34
7	12	5	17
8	10	3	13
9	20	17	37
10	27	15	42
11	20	19	39
12	13	27	40
13	23	14	37
14	8	10	18
15	6	9	15
16	18	20	38
17	19	18	37
18	21	16	37
19	18	20	38
20	19	19	38
21	8	15	23
22	5	12	17
23	18	25	43
24	17	18	35
25	18	21	39

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post (ต่อ)

วันที่	การให้บริการส่ง R-Post		รวม
	1-3 ชิ้น	4 ชิ้นขึ้นไป	
26	20	16	36
27	24	13	37
28	6	12	18
29	2	14	16
30	19	23	42
รวม	470	492	962

Chi-square = 53.630 df = 29 Significance = 0.004

จากตารางที่ 4.49 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การให้บริการส่ง R-Post		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
วันที่	0.032	0.004	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.50 เป็นการวิเคราะห์ วันที่ในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.032 ซึ่งหมายความว่าวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 9 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์

ช่วงเวลา	การให้บริการไปรษณีย์			รวม
	1-4 ชั้น	5-8 ชั้น	9 ชั้นขึ้นไป	
8.00 - 9.00	76	7	1	84
9.01 - 10.00	43	64	6	113
10.01 - 11.00	43	49	19	111
11.01 - 12.00	25	57	29	111
12.01 - 13.00	32	61	23	116
13.01 - 14.00	35	48	29	112
14.01 - 15.00	43	32	36	111
15.01 - 16.00	45	31	33	109
16.01 - 17.00	35	48	26	109
17.01 - 18.00	32	40	12	84
18.01 - 19.00	30	31	23	84
รวม	439	468	237	1144

Chi-square = 166.983 df = 20 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.51 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ
การใช้บริการไปรษณีย์

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การใช้บริการไปรษณีย์		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
ช่วงเวลา	0.155	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.52 เป็นการวิเคราะห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 9.1 ช่วงเวลาความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
 H_0 : ช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
 H_1 : ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
กับการใช้บริการส่ง EMS

ช่วงเวลา	การใช้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	11 ชั้นขึ้นไป	
8.00 - 9.00	70	13	0	83
9.01 -10.00	39	50	22	111
10.01 - 11.00	39	40	32	111
11.01 - 12.00	17	56	38	111
12.01 - 13.00	24	63	28	115
13.01 - 14.00	29	37	44	110
14.01 - 15.00	37	36	37	110
15.01 - 16.00	40	32	35	107
16.01 - 17.00	31	44	34	109
17.01 - 18.00	26	37	21	84

ช่วงเวลา	การใช้บริการส่ง EMS			รวม
	1-5 ชั้น	6-10 ชั้น	1-5 ชั้น	
18.01 - 19.00	21	26	36	83
รวม	373	434	327	1134

Chi-square = 159.226 df = 20 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.53 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง EMS โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การใช้บริการส่ง EMS		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
ช่วงเวลา	0.165	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.54 เป็นการวิเคราะห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการส่ง EMS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับ การใช้บริการส่ง EMS มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 9.2

H_0 :

H_1 :

ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post

ช่วงเวลา	การให้บริการส่ง R-Post		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
8.00 - 9.00	60	3	63
9.01 -10.00	53	37	90
10.01 - 11.00	47	48	95
11.01 - 12.00	40	60	100
12.01 - 13.00	45	56	101
13.01 - 14.00	40	53	93
14.01 - 15.00	39	55	94
15.01 - 16.00	42	48	90
16.01 - 17.00	34	57	91
17.01 - 18.00	39	35	74
18.01 - 19.00	31	40	71
รวม	470	492	962

Chi-square = 71.269 df = 10 Significance = 0.000

จากตารางที่ 4.55 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การให้บริการส่ง R-Post		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
ช่วงเวลา	0.147	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.56 เป็นการวิเคราะห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการส่ง R-Post โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่ง R-Post มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 10 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

H_0 : วันในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

H_1 : วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

วัน	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		รวม
	1-3 ชิ้น	4 ชิ้นขึ้นไป	
จันทร์	174	10	184
อังคาร	135	12	147
พุธ	128	11	139
พฤหัสบดี	134	10	144
ศุกร์	136	4	140
เสาร์	73	6	79
อาทิตย์	71	13	84
รวม	851	66	917

Chi-square = 13.768 df = 6 Significance = 0.032

จากตารางที่ 4.57 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.032 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กับ การซื้อสินค้าไปรษณีย์

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
วัน	0.047	0.032	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.58 เป็นการวิเคราะห์ วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ การซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.047 ซึ่งหมายความว่าวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 10.1 วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
 H_0 : วันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
 H_1 : วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย

วัน	การซื้อของจดหมาย		รวม
	1 ซอง	2 ซองขึ้นไป	
จันทร์	54	68	122
อังคาร	45	57	102
พุธ	48	57	105
พฤหัสบดี	47	58	105
ศุกร์	55	48	103
เสาร์	28	33	61
อาทิตย์	24	39	63
รวม	301	360	661

Chi-square = 4.166 df = 6 Significance = 0.654

จากตารางที่ 4.59 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.654 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

สมมติฐานที่ 10.2 วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
 H_0 : วันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
 H_1 : วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

วัน	การซื้อกล่องใส่พัสดุ		รวม
	1-3 กล่อง	4 กล่องขึ้นไป	
จันทร์	125	28	153
อังคาร	101	19	120
พุธ	93	25	118
พฤหัสบดี	101	24	125
ศุกร์	99	20	119
เสาร์	48	23	71
อาทิตย์	61	19	80
รวม	628	158	786

Chi-square = 9.967 df = 6 Significance = 0.126

จากตารางที่ 4.60 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.126 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

สมมติฐานที่ 11 วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
 H_0 : วันที่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์
 H_1 : วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ การซื้อสินค้าไปรษณีย์

วันที่	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		รวม
	1-3 ชิ้น	4 ชิ้นขึ้นไป	
1	11	7	18
2	36	4	40
3	37	5	42
4	33	3	36
5	35	4	39
6	38	1	39
7	19	5	24
8	17	2	19
9	36	0	36
10	36	3	39
11	30	5	35
12	36	4	40
13	32	2	34
14	22	0	22
15	15	1	16
16	33	1	34
17	30	3	33
18	32	0	32
19	33	1	34
20	30	1	31
21	16	1	17

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ (ต่อ)

วันที่	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
22	14	1	15
23	33	4	37
24	32	1	33
25	33	3	36
26	30	1	31
27	36	0	36
28	16	0	16
29	14	2	16
30	36	1	37
รวม	851	66	917

Chi-square = 59.015 df = 29 Significance = 0.001

จากตารางที่ 4.61 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
วันที่	-0.115	0.001	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.62 เป็นการวิเคราะห์วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 ซึ่งหมายความว่าวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 11.1 วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
 H_0 : วันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
 H_1 : วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย

วันที่	การซื้อของจดหมาย		รวม
	1 ซอง	2 ซองขึ้นไป	
1	3	10	13
2	11	16	27
3	14	18	32
4	14	17	31
5	5	18	23
6	15	14	29
7	9	7	16
8	3	9	12
9	6	15	21
10	9	16	25
11	8	19	27
12	14	18	32
13	10	15	25
14	7	12	19
15	4	7	11
16	11	10	21
17	8	14	22

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย (ต่อ)

วันที่	การซื้อของจดหมาย		รวม
	1 ซอง	2 ซองขึ้นไป	
18	13	10	23
19	15	9	24
20	11	10	21
21	4	8	12
22	6	7	13
23	11	17	28
24	14	9	23
25	13	11	24
26	13	13	26
27	19	9	28
28	8	6	14
29	8	6	14
30	15	10	25
รวม	301	360	661

Chi-square = 37.801 df = 29 Significance = 0.127

จากตารางที่ 4.63 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.127 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

สมมติฐานที่ 11.2 วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
 H_0 : วันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
 H_1 : วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ การซื้อกล่องใส่พัสดุ

วันที่	การซื้อกล่องใส่พัสดุ		รวม
	1-3 กล่อง	4 กล่องขึ้นไป	
1	11	7	18
2	25	7	32
3	28	5	33
4	25	5	30
5	30	4	34
6	26	9	35
7	11	11	22
8	14	3	17
9	22	6	28
10	24	7	31
11	20	9	29
12	23	10	33
13	22	5	27
14	14	4	18
15	13	3	16
16	25	5	30
17	24	5	29
18	25	3	28
19	27	4	31
20	22	3	25
21	12	3	15
22	11	2	13
23	24	7	31
24	25	2	27
25	23	8	31

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ (ต่อ)

วันที่	การซื้อกล่องใส่พัสดุ		รวม
	1-3 กล่อง	4 กล่องขึ้นไป	
26	21	6	27
27	29	3	32
28	11	5	16
29	12	4	16
30	29	3	32
รวม	628	158	786

Chi-square = 37.465 df = 29 Significance = 0.135

จากตารางที่ 4.64 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องใส่พัสดุ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.135 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

สมมติฐานที่ 12 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ช่วงเวลา	การซื้อสินค้าไปรษณีย์		รวม
	1-3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป	
8.00 - 9.00	54	0	54
9.01 -10.00	85	6	91
10.01 - 11.00	86	7	93
11.01 - 12.00	92	7	99
12.01 - 13.00	93	6	99
13.01 - 14.00	82	8	90
14.01 - 15.00	80	9	89
15.01 - 16.00	77	5	82
16.01 - 17.00	83	4	87
17.01 - 18.00	61	8	69
18.01 - 19.00	58	6	64
รวม	851	66	917

Chi-square = 9.445 df = 10 Significance = 0.490

จากตารางที่ 4.65 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.490 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

สมมติฐานที่ 12.1 ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
 H_0 : ช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
 H_1 : ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย

ช่วงเวลา	การซื้อของจดหมาย		รวม
	1 ซอง	2 ซองขึ้นไป	
8.00 - 9.00	15	4	19
9.01 -10.00	32	30	62
10.01 - 11.00	31	37	68
11.01 - 12.00	31	42	73
12.01 - 13.00	35	33	68
13.01 - 14.00	22	41	63
14.01 - 15.00	27	40	67
15.01 - 16.00	30	32	62
16.01 - 17.00	31	40	71
17.01 - 18.00	28	26	54
18.01 - 19.00	19	35	54
รวม	301	360	661

Chi-square = 17.827 df = 10 Significance = 0.058

จากตารางที่ 4.66 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อของจดหมาย โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.058 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

สมมติฐานที่ 12.2 ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
 H_0 : ช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ
 H_1 : ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องพัสดุ

ช่วงเวลา	การซื้อกล่องพัสดุ		รวม
	1-3 กล่อง	4 กล่องขึ้นไป	
8.00 - 9.00	45	0	45
9.01 -10.00	62	15	77
10.01 - 11.00	58	20	78
11.01 - 12.00	67	18	85
12.01 - 13.00	74	13	87
13.01 - 14.00	62	17	79
14.01 - 15.00	52	21	73
15.01 - 16.00	60	13	73
16.01 - 17.00	65	8	73
17.01 - 18.00	43	13	56
18.01 - 19.00	40	20	60
รวม	628	158	786

Chi-square = 28.762 df = 10 Significance = 0.001

จากตารางที่ 4.67 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องพัสดุ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องพัสดุ

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องพัสดุ

ปัจจัยด้านช่วงเวลา	การซื้อกล่องพัสดุ		ระดับความสัมพันธ์
	r-value	P-value	
ช่วงเวลา	0.071	0.001	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

จากตารางที่ 4.68 เป็นการวิเคราะห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องพัสดุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.071 ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการซื้อกล่องพัสดุ มีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานที่ 13 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

H_0 : วันในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

H_1 : วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการทางการเงิน

วัน	การให้บริการทางการเงิน		รวม
	1 ใบเสร็จ	2 ใบเสร็จขึ้นไป	
จันทร์	60	16	76
อังคาร	41	10	51
พุธ	47	4	51
พฤหัสบดี	36	5	41
ศุกร์	36	3	39
เสาร์	18	2	20
อาทิตย์	19	5	24
รวม	257	45	302

Chi-square = 8.043 df = 6 Significance = 0.235

จากตารางที่ 4.69 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการทางการเงิน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.235 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

สมมติฐานที่ 13.1

วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

H_0 :

วันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

H_1 :

วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง กับ การใช้บริการส่งรษณีย์

วัน	การใช้บริการส่งรษณีย์		รวม
	1 ใบ	2 ใบขึ้นไป	
จันทร์	50	16	66
อังคาร	38	10	48
พุธ	40	4	44
พฤหัสบดี	33	5	38
ศุกร์	32	4	36
เสาร์	18	2	20
อาทิตย์	17	4	21
รวม	228	45	273

Chi-square = 7.064 df = 6 Significance = 0.315

จากตารางที่ 4.70 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการส่งรษณีย์ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการทดสอบได้ค่า sig = 0.315 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ Chi-square	p-value	r-value	ผลการทดสอบ
ส่วนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย				
สมมติฐานที่ 1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	206.018	0.000*	0.417	มีความสัมพันธ์ กันปานกลาง
สมมติฐานที่ 1.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	224.126	0.000*	0.441	มีความสัมพันธ์ กันปานกลาง

สมมติฐาน	ค่าสถิติ Chi-square	p-value	r-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	151.890	0.000*	0.397	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
สมมติฐานที่ 2 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	72.255	0.000*	0.231	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	54.127	0.000*	0.189	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สมมติฐานที่ 2.2 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	21.371	0.000*	0.149	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สมมติฐานที่ 3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	11.182	0.001*	0.110	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย	21.183	0.000*	0.179	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	22.581	0.000*	0.169	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สมมติฐานที่ 4 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	13.841	0.000*	0.123	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สมมติฐานที่ 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย	1.272	0.259	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 4.2 เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	25.669	0.000*	0.181	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สมมติฐานที่ 5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน	0.645	0.422	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งธนาคัติ	0.162	0.688	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 6 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน	0.424	0.515	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งธนาคัติ	2.937	0.087	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

สมมติฐาน	ค่าสถิติ Chi-square	p-value	r-value	ผลการทดสอบ
ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่วงเวลากับพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ของลูกค้า				
สมมติฐานที่ 7 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	19.761	0.072	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 7.1 วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	38.185	0.000*	0.003	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ
สมมติฐานที่ 7.2 วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	11.762	0.067	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 8 วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	70.353	0.128	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 8.1 วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	75.084	0.065	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 8.2 วันที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	53.630	0.004*	0.032	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ
สมมติฐานที่ 9 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์	166.983	0.000*	0.155	มีความสัมพันธ์ ในกันต่ำ
สมมติฐานที่ 9.1 ช่วงเวลาความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS	159.226	0.000*	0.165	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ
สมมติฐานที่ 9.2 ช่วงเวลาความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post	71.269	0.000*	0.147	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ
สมมติฐานที่ 10 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	13.768	0.032*	0.047	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ
สมมติฐานที่ 10.1 วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย	4.166	0.654	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 10.2 วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	9.967	0.126	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 11 วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	59.015	0.001*	-0.115	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ

สมมติฐาน	ค่าสถิติ Chi-square	p-value	r-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 11.1 วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย	37.801	0.127	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 11.2 วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	37.465	0.135	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 12 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์	9.445	0.490	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 12.1 ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย	17.827	0.058	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 12.2 ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ	28.762	0.001*	0.071	มีความสัมพันธ์ กันต่ำ
สมมติฐานที่ 13 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน	8.043	0.235	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 13.1 วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์	7.064	0.315	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยในแต่ละช่วงเวลาและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทยในอนาคต โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสังเกตพฤติกรรม จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่วงเวลาการให้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อาชีพและ เพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอาชีพเป็นบุคคลทั่วไปและเป็นเพศชาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลช่วงเวลาการให้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ในการ ศึกษาข้อมูลช่วงเวลาการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัน , วันที่, และ ช่วงเวลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันจันทร์ และมาใช้บริการในวันที่ 2-6, 9-13, 16-20, 23-27, และ 30 ซึ่งเป็นวันธรรมดา และสำหรับช่วงเวลาที่มาใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 12.01-13.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามประเภทของการใช้บริการ ผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้

การใช้บริการไปรษณีย์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ในการส่ง EMS แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 10 ชิ้น ใช้บริการส่ง P-Post แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1 ชิ้น ใช้บริการส่ง R-Post แต่ละครั้งมากที่สุดคือ 2 ชิ้น ใช้บริการส่งจดหมายแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1 ซอง

การซื้อสินค้าไปรษณีย์ ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการที่ร้านไปรษณีย์ไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อซองจดหมายมากที่สุดคือ 1 ซอง ซื้อกล่องพัสดุมากที่สุดคือ 1 กล่อง ซื้อแสตมป์มากที่สุดคือ 10 ดวง และซื้อสินค้าไปรษณีย์อื่นๆมากที่สุดคือ 1 ชิ้น

การใช้บริการทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ในแต่ละครั้งมีการใช้บริการชำระเงินมากที่สุดคือ 1 บิล และส่งรณานัดมากที่สุดคือ 1 ใบ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย ซึ่งประกอบไปด้วย การใช้บริการไปรษณีย์ การซื้อสินค้าไปรษณีย์ และการใช้บริการทางการเงิน การศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS และ R-Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์กับการส่ง EMS ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ส่วนการส่ง R-Post มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS
สมมติฐานที่ 2.2 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS และ R-Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทั้งสองสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คืออาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย
สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมายและกล่องใส่พัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ ต่ำทั้งสองสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือเพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน คือ
สมมติฐานที่ 4.2 เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

จากการยอมรับสมมติฐานนี้ หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐานคือ
สมมติฐานที่ 4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คืออาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 1 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน คือ
สมมติฐานที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 6 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน

พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 1 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐานคือ
สมมติฐานที่ 6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ช่วงเวลา กับพฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ของลูกค้า

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่วงเวลา ได้แก่ วัน เวลา และช่วงเวลา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย ซึ่งประกอบไปด้วย การใช้บริการไปรษณีย์ การซื้อสินค้า

ไปรษณีย์ และการให้บริการทางการเงิน การศึกษาในส่วนนี้ได้ตั้งสมมติฐานทั้งหมด 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 วันในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้บริการไปรษณีย์

พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ วันในการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 7.1 วันมีความสัมพันธ์กับการให้บริการส่ง EMS

จากการยอมรับสมมติฐาน นี้ หมายความว่า วันมีความสัมพันธ์กับการให้บริการ ส่ง EMS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 7.2 วันมีความสัมพันธ์กับการให้บริการส่ง R-Post

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ หมายความว่า วันไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการส่ง R-Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 8 วันที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้บริการไปรษณีย์

พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ วันที่ในการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 8.2 วันที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการส่ง R-Post

จากการยอมรับสมมติฐานนี้ หมายความว่า วันที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการส่ง R-Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 8.1 วันที่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการส่ง EMS

จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ หมายความว่า วันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการส่ง EMS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 9 ช่วงเวลาในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้บริการไปรษณีย์

พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ช่วงเวลาในการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการให้บริการไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ และแบ่ง เป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ช่วงเวลาความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง EMS

สมมติฐานที่ 9.2 ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่ง R-Post

จากการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน หมายความว่า ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ EMS และบริการส่ง R-Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทั้งสองสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือ วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแบ่ง เป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

สมมติฐานที่ 10.2 วันมีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน หมายความว่า วันไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย และกล่องใส่พัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 11 วันที่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์

พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือวันที่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแบ่ง เป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 11.1 วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย

สมมติฐานที่ 11.2 วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ

จากการปฏิเสธสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน หมายความว่า วันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมาย และกล่องใส่พัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 12 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ช่วงเวลาในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 2 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 12.2 ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ จากการยอมรับสมมติฐานนี้ หมายความว่า ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล่องใส่พัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จำนวน 1 สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 12.1 ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซองจดหมาย จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ หมายความว่า ช่วงเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ซองจดหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 13 วันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงิน พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ วันในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้จำนวน 1 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยพบว่า

ไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 1 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 13.1 วันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการส่งรษณีย์ จากการปฏิเสธสมมติฐานนี้ หมายความว่า วัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ส่งรษณีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองธานี สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป ช่วงเวลาในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานี เป็นบุคคลทั่วไปและเป็นเพศชาย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของชฎาภรณ์ รวมนวงษ์ (2550) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี ที่ถึงแม้ว่าพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างคือเมืองทองธานีเหมือนกัน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พบเป็น

เพศหญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอาจเกิดมาจากเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับช่วงเวลาของการมาใช้บริการร้านไปรษณีย์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าจะเป็นช่วงวันธรรมดา โดยเป็นวันจันทร์มากที่สุด ในช่วงเวลา 12.00-13.00 น. ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ วิทิต อินทร (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการพบว่ามีความสอดคล้องกัน ในส่วนของวันที่มาใช้บริการของลูกค้าคือวันธรรมดา แต่สิ่งที่ขัดแย้งคืองานวิจัยของคุณวิทิต กล่าวว่ช่วงเวลาที่มีคนใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเช้า ซึ่งต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยซึ่งเป็นช่วงเวลาเที่ยง โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้ อาจเนื่องมาจากวิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันที่คุณวิทิต เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสังเกตผ่านกล้องวงจรปิด ในส่วนของพฤติกรรม การใช้บริการพบว่ากรส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS มีผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยพบว่ากรส่งในแต่ละครั้งทีมากที่สุดคือ 10 ชิ้นต่อคนต่อครั้ง ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ทีผลการวิจัยพบว่ากรใช้บริการ EMS คือสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ ส่วนสินค้าไปรษณีย์ที่ผู้บริการซื้อมากที่สุดคือ กล่องใส่พัสดุ โดยส่วนมากจะซื้อครั้งละ 1 กล่องเท่านั้น

ในสมมุติฐานส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ด้านได้แก่กรใช้บริการไปรษณีย์ การซื้อสินค้าไปรษณีย์ และกรใช้บริการทางการเงิน ในส่วนของกรใช้บริการไปรษณีย์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งอาชีพและเพศ มีความสัมพันธ์ต่อกรใช้บริการไปรษณีย์ และมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ โดยพบว่าผู้บริการเป็นเพศชายที่เป็นบุคคลทั่วไปมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงไปถึงบริการที่ใช้ได้แก่ กรส่ง EMS P-Post R-Post และจดหมาย พบว่าทุกบริการยกเว้นกรส่ง P-Post มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งสองปัจจัย โดยอาชีพกับกรส่ง EMS มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคืออยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับบริการอื่นๆในระดับค่อนข้างต่ำ เพศมีความสัมพันธ์กับกรส่ง EMS และจดหมายในระดับค่อนข้างต่ำเช่นกัน และเพศยังมีความสัมพันธ์กับกรส่ง R-Post ในระดับต่ำอีกด้วย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ชฎาภรณ์ รวมวงษ์ (2550) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี พบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่ากรใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในส่วนของกรซื้อสินค้าไปรษณีย์พบว่า เพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อกรซื้อสินค้าไปรษณีย์โดยรวม แต่เมื่อพิจารณาถึงไปในแต่ละสินค้าได้แก่ ซองจดหมาย กล่องใส่พัสดุ แสตมป์ และสินค้าไปรษณีย์อื่นๆ พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับกรซื้อซองจดหมายและกล่องใส่พัสดุในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ส่วน

เพศมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งถือกล่องใส่พัสดุและแสดมปีในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำตามลำดับ และใน ส่วนของบริการทางการเงินพบว่าทั้งอาชีพและเพศ ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการทางการเงิน และถ้าพิจารณาเพิ่มเติมในการใช้บริการทางการเงินที่ประกอบด้วย บริการชำระ เงิน และบริการส่งรษณาคติ จะพบว่ามีเพียงเพศ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการชำระเงินเท่านั้น และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ในสมมุติฐานส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่วงเวลากับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านไปรษณีย์ของลูกค้า โดยปัจจัยด้านช่วงเวลาคือได้แก่ วัน วันที่และช่วงเวลา ในส่วนของการใช้บริการไปรษณีย์พบว่า วันและวันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์ แต่ช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการไปรษณีย์ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ของแต่ละบริการ ได้แก่ EMS P-Post R-Post และการส่งจดหมาย พบว่ามีเพียงการส่ง EMS และการส่ง R-Post ที่มีความสัมพันธ์กับ วันวันที่ และช่วงเวลาโดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ ในส่วนของการซื้อสินค้าไปรษณีย์ พบว่าในภาพรวมปัจจัยในด้านช่วงเวลาทั้งหมดไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปรษณีย์ แต่เมื่อพิจารณาลงไปถึงแต่ละสินค้าซึ่งได้แก่ ของจดหมาย กล่องใส่พัสดุ แสดมปี และสินค้าไปรษณีย์อื่นๆ พบว่าวันมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปร ษณีย์ อื่นๆ ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ วันที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของจดหมายและสินค้าไปรษณีย์อื่นๆ ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และช่วงเวลามีความสัมพันธ์กับการซื้อ กล่องใส่พัสดุในระดับต่ำ ในส่วนของการบริการทางการเงิน พบว่าในภาพรวมมีเพียง วันที่เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ บริการทางการเงินและเมื่อพิจารณาแต่ละบริการ ได้แก่ บริการชำระเงิน และบริการส่งรษณาคติ พบว่า ความสัมพันธ์เดียวที่มีคือวันที่มีความสัมพันธ์กับการบริการส่งรษณาคติ โดยเป็นระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทย ในเมืองทองธานีผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาร้านไปรษณีย์ไทยในเมืองทองธานีดังนี้

1. จากการศึกษายปัจจัยทางด้านช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์ ต่อการใช้บริการ ไปรษณีย์ พบว่าช่วงเวลา 12.00-13.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด จากผลการวิจัยที่ได้นี้ ทำ ให้ร้านไปรษณีย์สามารถนำไปปรับใช้กับการจัดสรรเวลาการทำงานของพนักงานได้ โดยในปัจจุบัน ร้านไปรษณีย์มีพนักงานประจำทั้งสิ้น 4 คน และพนักงานพาร์ทไทม์อีก 1 คน และแต่ละคนมีเวลา

การทำงานที่ต่างกัน จากผลการวิจัยจะสามารถนำมาปรับใช้กับเวลาในการทำงานของพนักงานได้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากอาจจะจัดสรรให้มีพนักงาน ทำงานในร้านมากขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อยเช่นในช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาค่ำ ก่อนปิดร้าน อาจจะทำการลดพนักงานลง นอกจากนี้ในวันธรรมดาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าในวันหยุดควรที่จะมีพนักงานมากกว่าเช่นกัน

2. ในส่วนของสินค้าไปรษณีย์จากการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปรษณีย์ประเภทของหรือกล่องใส่พัสดุ 1 ถึง 2 ชิ้นต่อคนต่อครั้งซึ่งไม่ใช่จำนวนที่มากและจากจำนวนที่ได้จากการสังเกตใน 1 เดือนจะเห็นว่าในแต่ละเดือนร้านไปรษณีย์จะต้องสั่งซื้อสินค้าไปรษณีย์เหล่านี้เป็นจำนวนเท่าใด จากข้อมูลนี้ ทำให้สามารถนำมาใช้กับการจัดการซื้อสินค้าไปรษณีย์แต่ละเดือนของร้านไปรษณีย์ได้ โดยทำให้รู้ว่าแต่ละเดือนควรซื้อสินค้าเข้ามาจำนวนเท่าใด เพื่อลดปัญหาการสต็อกสินค้าไว้มากจนเกินไปทำให้เปลืองพื้นที่ ของร้าน และยังเป็น ลดการสูญเสียดัชนีทุนโดย เปล่าประโยชน์

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ถึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาโดยใช้การสังเกตไม่มีส่วนร่วมโดยการสังเกตพฤติกรรมเท่านั้นทำให้ทราบเพียงแค่พฤติกรรมการส่ง หรือซื้อสินค้าของร้านไปรษณีย์แต่ไม่ทราบถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ว่ามีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจต่อร้านไปรษณีย์ไทยสาขาเมืองทองธานีอย่างไรดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความคิดเห็นความพึงพอใจโดยใช้ การสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถามร่วมด้วย

2. งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นเพียง หาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของร้านไปรษณีย์สาขาเมืองทองธานีเพียงเท่านั้นหากว่ามีความเป็นไปได้ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการสังเกตพฤติกรรมโดยการเปรียบเทียบระหว่างร้านไปรษณีย์ ไทยสาขาเมืองทองธานี กับร้านไปรษณีย์เอกชนที่เปิดบริการอยู่ในเมืองทองธานีว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นมีพฤติกรรมการส่งหรือซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อหาจุดเด่นหรือจุดด้อยที่ร้านไปรษณีย์ไทยนั้นแตกต่างจากร้านไปรษณีย์เอกชน

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). โครงการสวนสาธารณะริมนรมย์ปี 2546. กรุงเทพมหานคร : สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม.
- จาตุรันต์ เวระวากยานนท์ . (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภค ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดยโสธร . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. อุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จิตภา วิเศษฐ์ . (2551). การศึกษาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของไปรษณีย์ไทยกับไปรษณีย์ เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตตินันท์ เศษะคุปต์ . (2542). จิตวิทยาการบริหาร . นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จักรินทร์ อินทวัน. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาภาพสินธุ์ . วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . นครราชสีมา . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน
- แจ่มจันทร์ ณ กาพสินธุ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขามหาสารคาม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต . มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชฎาภรณ์ รววมวงษ์. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคในเมืองทองธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ตรีภณก. (2547). ธุรกิจแฟรนไชส์ สายพันธุ์ไทย. กรุงเทพมหานคร. สยามอินเตอร์บุ๊ค
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ . (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกลการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัทไปรษณีย์ ไทย จำกัด . (2558). ประวัติการไปรษณีย์ไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thailandpost.com/index.php?page=article_list_with_detail&addon=aboutus&group_id=85 (3 ตุลาคม 2558)
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ . (2550). การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทักษ์ เศษะ. (2551). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารธุรกิจไปรษณีย์ของที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กำแพงเพชร. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิทยา ค่านคำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทิต อินทร. (2552). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ ในจังหวัดสมุทรปราการ . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต . กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศุภานุชฌ์ โตประเสริฐวงศ์. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรี เมียมของไทยและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุขสนั่น อินทชัย . (2547). ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการสวนสุขภาพจังหวัดขอนแก่น น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุชญญา เจริญสุข . (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี . การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุทิน สารพันธ์ . (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ต่อที่ทำกรไปรษณีย์ขอนแก่น . การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ . (2558). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etcha.or.th/content/e-commerce-survey-2015-press-conference.html> (12 ตุลาคม 2558)
- อดุลย์ จาตุรงค์กู ด. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี บุญประนอมศรี . (2550). ประสิทธิภาพของการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศ รับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โอเค แมกกาซีน . (2559). เทรนด์การช้อปปิ้ง ในปัจจุบัน . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.okmagazine-thai.com/เทรนด์การช้อปปิ้ง/> (12 ตุลาคม 2558)
- Fumitoshi Mizutani. (2003). The Post Office vs. Parcel Delivery Companies: Competition Effects on Costs and Productivity. *Journal of Regulatory Economics*; 23:3 299-319
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Mason, OH: Thomson South - Western.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- _____ (2000). *Marketing Management*. (10thed). edition. New jersey, Prentice-Hall.Inc.
- Tochkov Kiril. (2014). The Efficiency of Postal Services in The Age of Market Liberalization and Internet: Evidence from Central and Eastern Europe. *Utilities Policy* 36 : 35-42
- Walters. (1978). *The Working Class in Welfare Capitalism*. London : Routledge & Kegan Paul. :

สินค้า/ บริการ ที่ใช้			บริการไปรษณีย์					สินค้าไปรษณีย์					บริการทางการเงิน			หมายเหตุ
			EMS	P-Post	R-Post	จดหมาย	อื่นๆ	ซอง	กล่อง	แสตมป์	ไปรษณียบัตร	อื่นๆ	ชำระเงิน	ธนาคาร	อื่นๆ	
17.00	ข้าราชการ/ พนักงานบริษัท	ชาย														
		หญิง														
18.00	บุคคลทั่วไป	ชาย														
		หญิง														
18.00	ข้าราชการ/ พนักงานบริษัท	ชาย														
		หญิง														
19.00	บุคคลทั่วไป	ชาย														
		หญิง														

*Note: P-Post= การส่งพัสดุธรรมดา

R-Post= การส่งพัสดุแบบลงทะเบียน

พนักงานบริษัท รวมถึง Messenger ที่เป็นตัวแทนมาส่งพัสดุ