

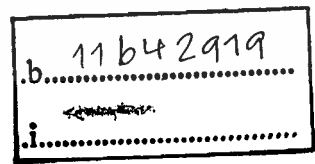
# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the PAY AT POST Usage in Bangkok



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 64221  
วัน,เดือน,ปี..... 7. 0. 2549



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

|                  |   |                                                                                                  |
|------------------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | : | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจูดรับชำระเงินของบริษัท<br>ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา         | : | นายสุวิรุฬห์ อินทรเกิด                                                                           |
| ระดับการศึกษา    | : | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                            |
| สาขาวิชา         | : | บริหารธุรกิจ                                                                                     |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | : | รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์                                                                  |

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจบริการรับชำระเงินมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับชำระเงิน และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (PAY AT POST) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ PAY AT POST ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการ PAY AT POST ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลผลจากคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์ โดยกำหนดค่าสำคัญทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ในเรื่องของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาและกระบวนการทำงาน ส่วนด้านสถานที่บุคคลและกายภาพผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไปของผู้ใช้บริการกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ PAY AT POST โดยการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาสิ่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน รู้จักบริการ PAY AT POST มากขึ้น เพิ่มคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการด้วยการเพิ่มปริมาณผู้ให้บริการโดยการเกลี่ยพนักงานจากส่วนงานที่ไม่จำเป็น ปรับปรุงให้ PAY AT POST รับชำระใบแจ้งหนี้เกินกำหนด และสามารถใช้บริการเครดิตชำระได้ สุดท้ายปรับปรุงระบบการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

Title : Factors Influencing PAY AT POST Usage in Bangkok  
Student : Mister Suwiruin Intharakoed  
Level of study : Master of Business Administration  
Major : Business Administration  
Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

Nowadays, the number of Payment Point Service users is increasing rapidly which has caused changes of this service. The objectives of this independent study were to study the level of factors influencing the PAY AT POST usage in Bangkok, the behavior of Bangkok users and to study problems in PAY AT POST service in Bangkok.

The samples employed in this independent study were 400 customers who used the PAY AT POST services in Bangkok. A questionnaire was used to collect data and information, then analyzed by a computer program. Statistics included in this independent study were percentage, mean, standard deviation, and chi – square with statistical significance at the level of .05

The majority of the respondents were female. The majority of the respondents were aged from 30 to 39 years old. The most common was range them graduated from a Bachelor's degree program. Most of them were employees. Most of their salary is from 10,001 to 20,000 baht per month.

The results of the study showed customers mostly emphasized price and process. The next emphasizes was on place, people and physical evidence. Customers least emphasize product and promotion. Moreover, the result of Chi-Square analysis on the relationship between customer's general factors and factors affecting the selection of PAY AT POST is that gender, age, marital status, education level, occupation, and income are significant by related to the factors affecting the selection of PAY AT POST.

According to the study. It is recommended that the five factors most needing adjustment promotion, developing quality of service by increasing staff of PAY AT POST service, allow out of date bill payment at PAY AT POST, allowing people to pay bills by credit card and developing the process of service to respond to the satisfaction of customers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาอิสระ และอาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาโททุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ให้เป็นผลสำเร็จ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ประสานงาน และอนุเคราะห์เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล และเก็บแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเพื่อน นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 9 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และผู้ใกล้ชิดที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด

สุวิรุฬห์ อินทรเกิด

4 มีนาคม 2549

## สารบัญ

|                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                      | (1)  |
| สารบัญ                                               | (2)  |
| สารบัญตาราง                                          | (4)  |
| บทที่ 1 บทนำ                                         | 1    |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา                            | 1    |
| วัตถุประสงค์ในการศึกษา                               | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                            | 3    |
| ขอบเขตของการศึกษา                                    | 3    |
| นิยามศัพท์                                           | 4    |
| การตรวจเอกสาร                                        | 4    |
| วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล                       | 7    |
| สมมติฐานของการศึกษา                                  | 12   |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                  | 13   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ                             | 13   |
| แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ                           | 26   |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค                     | 29   |
| แนวคิดเกี่ยวกับบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ | 34   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการบริการ             | 36   |
| แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ                     | 40   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ             | 43   |
| ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด            | 44   |
| บทที่ 3 ผลการศึกษา                                   | 50   |
| ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง                         | 50   |
| พฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST                     | 54   |

|                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST                                    | 62   |
| การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการ PAY AT POST | 64   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ PAY AT POST                                          | 78   |
| บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ                                                                          | 80   |
| สรุป                                                                                               | 80   |
| ข้อเสนอแนะ                                                                                         | 82   |
| บรรณานุกรม                                                                                         | 84   |
| ภาคผนวก                                                                                            | 90   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย                                                                   | 91   |
| ภาคผนวก ข รายได้จากบริการ PAY AT POST                                                              | 97   |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                    | 104  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                  | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ                                     | 51   |
| 2        | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ                                    | 51   |
| 3        | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส                             | 52   |
| 4        | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา                           | 53   |
| 5        | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ                                   | 53   |
| 6        | จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน                          | 54   |
| 7        | แหล่งที่ทำให้รู้จัก PAY AT POST                                                  | 55   |
| 8        | ประเภทของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST                                       | 56   |
| 9        | ลักษณะของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST                                       | 56   |
| 10       | ความถี่ในการใช้บริการ PAY AT POST                                                | 57   |
| 11       | ช่วงเวลาในการใช้บริการ PAY AT POST                                               | 58   |
| 12       | ที่ทำการไปรษณีย์ที่มาใช้บริการ PAY AT POST                                       | 58   |
| 13       | เหตุผลในการเลือกใช้บริการ PAY AT POST                                            | 60   |
| 14       | ทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่าย                                                  | 60   |
| 15       | เหตุผลในการเลือกชำระค่าใช้จ่ายผ่านบริการอื่นนอกเหนือจากบริการ PAY AT POST        | 61   |
| 16       | ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ PAY AT POST                                         | 63   |
| 17       | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST           | 65   |
| 18       | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST          | 68   |
| 19       | ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST   | 70   |
| 20       | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | 72   |

|                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST                | 74   |
| 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | 77   |
| 23 ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ PAY AT POST                                              | 79   |
| <b>ตารางผนวกที่</b>                                                                        |      |
| 1 รายได้ของที่ทำกรไปรษณีย์สังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงเหนือ จากบริการ PAY AT POST         | 97   |
| 2 รายได้ของที่ทำกรไปรษณีย์สังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงใต้ จากบริการ PAY AT POST           | 101  |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การสื่อสารนับว่ามีผลกระทบไม่เพียงแต่กับการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยตามชนบท บริการโทรศัพท์ไปรษณีย์โทรเลขและธนาณัติ มีบทบาทสำคัญโดยตรงต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทุกกลุ่มของสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน ความก้าวหน้าของการสื่อสารยังมีศักยภาพและประสิทธิภาพสูงในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ประชาชนโดยทั่วไปอีกด้วย ในอดีตก่อนที่จะพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารทางโทรศัพท์อย่างกว้างขวางนั้น การสื่อสารทางไปรษณีย์มีความสำคัญมาก ดังนั้น รัฐจึงมักจะเข้ามาทำการกำกับดูแลหรือผูกขาดในการให้บริการไปรษณีย์เพื่อความมั่นคงของประเทศ แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีวิวัฒนาการทางด้านโทรคมนาคม ทำให้มีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารทางไปรษณีย์ เช่น บริการโทรสาร บริการ Internet และบริการโทรศัพท์ ทำให้บทบาทของบริการไปรษณีย์ในการสื่อสารลดลงอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้บริการไปรษณีย์จะมีความสำคัญน้อยลงต่อความมั่นคงของประเทศ แต่การผูกขาดของรัฐยังคงมีอยู่เนื่องจากบริการไปรษณีย์เป็นบริการสาธารณูปโภคที่มีลักษณะเป็นการให้บริการสาธารณะที่รัฐจำเป็นต้องจัดให้บริการแก่ประชาชนและจัดให้มีโครงข่ายเชื่อมโยงทั่วประเทศในราคาอันควร ส่วนมูลเหตุทางเศรษฐศาสตร์ในการกำกับดูแลบริการไปรษณีย์มีน้ำหนักน้อยเนื่องจาก บริการไปรษณีย์เป็นบริการที่ใช้แรงงานเข้มข้นและมีต้นทุนคงที่น้อย โดยต้นทุนคงที่ส่วนมากจะเป็นการลงทุนในการก่อสร้างที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งอาจจะไม่มีความจำเป็นมากนักเพราะสามารถทำการเช่าสถานที่ได้ สำหรับต้นทุนในการให้บริการโดยเฉลี่ยแล้วค่าจ้างแรงงานจะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละกว่า 60 ของต้นทุน สัดส่วนที่เหลือจะเป็นต้นทุนการขนส่งจดหมายและพัสดุ ถึงแม้บริการไปรษณีย์มีลักษณะที่เป็นเครือข่ายเหมือนบริการโทรศัพท์ แต่บริการไปรษณีย์ก็ไม่มีลักษณะที่ผูกขาดในด้านภูมิศาสตร์ ทั้งนี้เพราะ ต้นทุนในการขยายเครือข่ายจะประกอบเพียงต้นทุนการขนส่งและค่าจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้นทุนเหล่านี้มิได้เป็นต้นทุนคงที่หรือต้นทุนจมแต่อย่างใด ซึ่งหมายความว่าตลาดบริการไปรษณีย์ไม่มีอุปสรรคกีดกันการแข่งขัน (Entry Barriers) จึงสรุปได้ว่า บริการไปรษณีย์ไม่มีลักษณะผูกขาดโดยธรรมชาติและไม่มีเหตุผลในเชิงเศรษฐศาสตร์ในบทบาทของรัฐในการผูกขาดบริการไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจบริการขนส่ง ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของไปรษณีย์ มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยในอดีตองค์กรที่มีหน้าที่ในการให้บริการไปรษณีย์ คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นรัฐวิสาหกิจดำเนินงานภายใต้สังกัดของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แต่เพื่อให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ เมื่อเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี พ.ศ.2549 กิจการไปรษณีย์ซึ่งมีสภาพขาดทุนมาโดยตลอด จึงถูกแยกออกมาตั้งเป็นบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และกิจการโทรคมนาคมเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 ซึ่งเป็นวันแปรรูปการสื่อสารแห่งประเทศไทยจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทจำกัดภายใต้การกำกับของรัฐ

การดำเนินกิจการไปรษณีย์ที่ผ่านมาในอดีตต้องประสบกับปัญหาขาดทุนมาตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างปี 2540 – 2542 ซึ่งสภาวะเศรษฐกิจในประเทศทรุดตัวลงอย่างมาก เป็นผลให้ขนาดตลาดสำหรับบริการไปรษณีย์ในปัจจุบันหดตัวลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามกิจการด้านโทรคมนาคมของบริษัท กสท. ก็ยังสามารถให้การสนับสนุนข้ามสายงาน เพื่อชดเชยผลขาดทุนดังกล่าวได้ ไม่กระทบกับการดำเนินธุรกิจในภาพรวมของ กสท. เท่าใดนัก แต่เมื่อมีการแยกกิจการออกเป็น 2 บริษัทดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทไปรษณีย์ไทย ประสบกับสภาวะขาดทุนตั้งแต่แรกตั้งบริษัท ซึ่งบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ตระหนักถึงปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้น และได้พยายามปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการไปรษณีย์ ในช่วงระหว่างปี 2541 – 2544 โดยกำหนดนโยบายมุ่งเน้นการลดปัญหาการขาดทุนลงให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองพันธกิจที่มีต่อรัฐบาลในการที่จะเลี้ยงตัวเองให้ได้ภายใน 5 ปี (2546 – 2550) การสร้างรายได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จึงมีการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ด้วยการเปิดให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือบริการหลักของบริษัท เช่น บริการ EMS ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ การจำหน่าย ตราไปรษณียากรสะสมและบริการจูดรับชำระเงินที่เรียกว่า PAY AT POST โดยเฉพาะบริการ PAY AT POST ซึ่งเป็นบริการที่มีต้นทุนต่ำแต่มีปริมาณการใช้บริการสูง เพราะวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการจัดการกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในขณะที่ธุรกิจหลักของบริษัท (Core Business) อย่างธุรกิจบริการการขนส่งนั้น นับวันมีแต่ต้นทุนสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากราคาน้ำมัน และค่าจ้างพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้น

ในปัจจุบันบริการตัวแทนรับชำระเงิน มีมูลค่าทางการตลาดที่คำนวณเป็นรายได้ที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้รับ อยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี (ข้อมูลไม่เป็นทางการของศูนย์วิจัยกสิกรไทย) โดยมีธนาคารต่าง ๆ และบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (7 – eleven เป็นหน่วยงานหลักในการให้บริการตัวแทนรับชำระเงิน) เป็นผู้นำทางการตลาดในขณะนี้ ซึ่งมีรายได้จากการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการนี้สูงมาก ในขณะที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มียอดรายได้จากการให้บริการที่ไม่เป็นทางการประมาณปีละ 100 กว่าล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546 : 30) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบรายได้บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับรายได้ในภาพรวมทางการตลาดบริการตัวแทนรับชำระเงินแล้ว เห็นชัดเจนว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีรายได้ที่ยังไม่สูงนัก โดยคำนวณเป็นสัดส่วนการตลาดที่ประมาณ 1 % ของสัดส่วนการตลาดทั้งหมด (วารสาร ไปรษณีย์ไทย : มีนาคม 2547 : 12) ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PAY AT POST เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจนี้ให้เพิ่มสูงขึ้น และรองรับการแข่งขันในธุรกิจบริการรับชำระเงินซึ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการจุดรับชำระเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุดรับชำระเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549

## นิยามศัพท์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะดังนี้

บริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ หรือ PAY AT POST หมายถึง บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นตัวแทนรับชำระเงินให้แก่หน่วยงานภาครัฐ/ธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ การประกอบการไฟฟ้า ธนาคารกรุงไทย บริษัท ทศท.คอปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ฯลฯ ส่วนประเภทของบริการ มีดังนี้ ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ ค่าประกัน ค่าสินเชื่อ/บัตรเครดิต ค่าชำระภาษี (ภ.ง.ด.90, ภ.ง.ด.91) ฯลฯ สำหรับการพิมพ์ผู้วิจัยจะใช้คำว่า PAY AT POST ในการนำเสนอ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการชำระเงิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ ค่าประกัน ค่าสินเชื่อ/บัตรเครดิต ค่าชำระภาษี (ภ.ง.ด.90, ภ.ง.ด.91) ฯลฯ ผ่านที่ทำการไปรษณีย์

ธุรกิจบริการรับชำระเงิน หมายถึง ธุรกิจที่มีเป้าหมายหลักเพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นประชาชนทั่วไป ในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยรับเป็นตัวแทนรับชำระเงินให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และคิดค่าธรรมเนียมตามอัตราที่มีการตกลงกันไว้ โดยปัจจุบัน นอกจากบริการ PAY AT POST ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แล้ว ยังมีผู้ให้บริการรับชำระเงินรายใหญ่อีก 3 ราย ดังนี้

1. PayPoint บริษัทรับชำระเงินในกลุ่มยูคอม ซึ่งปัจจุบันได้ถูกโอนเข้าไปอยู่ใน บริษัท ยูไนเต็ท ดิสทริบิวชั่น บิสซิเนส จำกัด
2. Counter Service ดำเนินงานโดย บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีก และจัดจำหน่าย เครือเจริญโภคภัณฑ์
3. JayMart PayPoint เป็นการขยายธุรกิจใหม่ของ บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) โดยมี บริษัท ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตร

## การตรวจเอกสาร

เจดศักดิ์ (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการได้รับการบริการของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีงานทะเบียน สำนักงานเขตจตุจักร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ปัญหาอุปสรรคที่พบ คือ ประชาชนนำหลักฐานมาไม่ครบหรือไม่ถูกต้อง เนื่องจากไม่ทราบกฎเกณฑ์ที่ทางราชการกำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลอย (2534) ได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ" โดยศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการใน 5 ด้าน คือ การให้บริการผู้โดยสารขาเข้า การให้บริการผู้โดยสารขาออก การให้บริการรถรับจ้างสาธารณะ การให้บริการด้านภัตตาคารร้านจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่ม และการให้บริการโดยทั่วไป สอดถามจากผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ พบว่าการให้บริการผู้โดยสารทั้งขาเข้าและขาออก และการให้บริการโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี แต่การให้บริการรถรับจ้างสาธารณะและการให้บริการด้านภัตตาคารร้านจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่มอยู่ในข่ายต้องปรับปรุง

ณัฐณี (2537) ได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ" พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ไปใช้บริการมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันในเขตบางกะปิส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ในระดับที่สูงกว่า 10,001 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาต่อยังพบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเพียงปัจจัยในเรื่องอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

วสันต์ (2538) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตหนองจอก พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในงานบริการด้านสาธารณูปโภคของเขตหนองจอก ปานกลาง คือ ร้อยละ 49.7 และไม่พึงพอใจปานกลาง คือ ร้อยละ 45.2 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจแต่ละกลุ่มงาน พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจปานกลางในกลุ่มงานโยธา ร้อยละ 53.1 ไม่พึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ กลุ่มงานโยธา ร้อยละ 51.1 และมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ กลุ่มงานรักษาความสะอาด ร้อยละ 47.3 และกลุ่มงานอนามัยมีความไม่พึงพอใจน้อย ร้อยละ 30.1

สุขสันต์ (2538) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานบางคอแหลม พบว่าจาก การสำรวจถึงความพอใจของประชาชน ต่อกิจกรรมให้บริการของสำนักงานเขตบางคอแหลมด้านสาธารณูปโภค ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มีความพึงพอใจร้อยละ 49.50 โดยมีผู้ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 44.20 ทั้งนี้ มีผู้ไม่ออกความคิดเห็นร้อยละ 6.20

นิลุบล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร:ศึกษากรณีพนักงานเขตพญาไท ผลการศึกษาพบว่า ในบริการสาธารณูปโภคและบริการเฉพาะด้านอาชีพแรงงานรับจ้าง/ค้าขายรายย่อยมีความพึงพอใจต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริการต่าง ๆ ด้านองค์ประกอบของการให้บริการ ด้วยสาเหตุของความครอบคลุมทั่วถึงในพื้นที่และตัวบุคคลผู้รับบริการและด้านเจ้าหน้าที่ผู้บริหาร ด้วยสาเหตุของการไม่ให้ความสนใจผู้ให้บริการ และไม่ตั้งใจทำงานบริการเป็นส่วนใหญ่ (และทุกอาชีพพอใจน้อยในสาเหตุนี้ด้วยเช่นกัน) นอกจากนี้ยังมีอาชีพนักวิชาชีพอิสระและลูกจ้าง/พนักงานธุรกิจเอกชนที่มีความพึงพอใจต่ำในการเฉพาะด้าน เช่น งานอนุญาตต่าง ๆ ในด้านองค์ประกอบของความยุ่งยากของเงื่อนไขในการ

พรชัย (2539) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการจัดทำบัตรประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความพึงพอใจในการบริการจัดทำบัตรประชาชนที่ได้มา เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจ พบว่าประชาชนที่มาขอรับบริการมีความพึงพอใจด้านธรรมาภิบาลของเจ้าหน้าที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความเท่าเทียมและยุติธรรม และมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ด้านความเพียงพอ และด้านความเร็ว ท้ายสุด คือ ด้านระเบียบขั้นตอน ในการบริการด้านสาธารณูปโภค 4 งาน พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีความพึงพอใจงานรักษาความสะอาดสูงที่สุด ร้อยละ 63.5 รองลงมา ได้แก่ งานปกครอง ส่วนงานที่ประชาชนไม่พึงพอใจสูงที่สุด ได้แก่ งานโยธา และงานอนามัย เป็นอันดับรองลงมา ร้อยละ 55.1 และ 42.9 ตามลำดับ

พรทิพย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคม ระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2543" เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในภูมิภาคทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประเภทของการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ กสท. ใน 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการ บริการหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน สถานที่และการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการด้านโทรคมนาคม ด้านไปรษณีย์ทั้งประเภทบุคคลและประเภทสถาบัน ผลการสำรวจปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ที่ผู้ให้บริการมีต่อด้านโทรคมนาคมและด้านไปรษณีย์อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น โดยสิ่งที่คุณใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเสมอภาคที่ผู้ให้บริการได้รับ

เอกรัฐ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการรับชำระเงิน" การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของธุรกิจบริการรับชำระเงิน และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 440 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ

การใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน โดยใช้สถิติโคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงิน ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการรับชำระเงินในระดับมากไปน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ บุคลากรให้บริการสะดวกรวดเร็ว ระบบปฏิบัติการให้บริการได้รวดเร็ว และมีช่วงเวลาทำการมาก

พรศิริ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์เชียงใหม่ และให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่ทำงาน/บ้าน สำหรับด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านทางไปรษณีย์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แต่มีความพึงพอใจเพียงระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

## วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ ผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์

### ประชากรที่ทำการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ Pay at Post ซึ่งจากข้อมูลประมาณการจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งจัดทำโดยสถาบันประชากรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่า มีจำนวน 7,496,000 คน สำหรับจำนวนประชากรที่ใช้บริการ Pay at Post มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับไม่เคยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการมาก่อน ประชากรจึงทำการประมาณการจากจำนวนโบเสริมจที่มี การชำระในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2548 - 31 ตุลาคม 2548 ของที่ทำการไปรษณีย์สังกัด สำนักงานไปรษณีย์เขตนครหลวงเหนือและใต้ จำนวน 158 ที่ทำการ คิดเป็นปริมาณโบเสริมจที่มี การชำระทั้งหมด จำนวน 304,016 โบ มาเป็นฐานในการคำนวณขนาดของประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้ใช้บริการ 1 ราย จะชำระเพียงบิลเดียว ดังนั้น ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งหมด 304,016 ราย

### กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากผู้ ที่เข้ามาใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549

เนื่องจากประชากรที่ทำการศึกษามีขนาดใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมดจากประชากรได้ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงต้องทำการสุ่มตัวอย่างแล้วทำการศึกษาข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จากวิธีคำนวณของ Yamane (1973) มีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{ND^2 + Z^2P(1-P)}$$

โดย  $n$  = จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$Z$  = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติ ในที่นี้กำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า  $Z$  จึงเท่ากับ 1.96

$P$  = สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงจากการได้รับการกระตุ้นจากปัจจัย ทางด้านต่าง ๆ ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$D$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการคาดประมาณ สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะคลาดเคลื่อนสูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น  $D$  ในที่นี้จึงเท่ากับ 0.05

เมื่อ ประชากร (N) = 304,016 คน

$$n = \frac{(304,016)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(304,016)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น จากประชากรทั้งหมด 304,016 คน และในการเลือกยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการป้องกันการผิดพลาดสำหรับแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นขณะ ทำการสำรวจจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างข้างต้น จะทำการสุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นตอนนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบริเวณที่ทำการไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์ นครหลวงเหนือ จำนวน 2 ที่ทำการ และสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงใต้ จำนวน 2 ที่ทำการ รวมทั้งหมด 4 ที่ทำการ เพื่อให้การเก็บตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์ทั้ง 2 เขต ในอัตราส่วนที่เท่ากัน

ขั้นตอนที่ 2 ในขั้นตอนนี้เป็นการเลือกบริเวณที่ทำการไปรษณีย์ในแต่ละเขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) ซึ่งได้ผลการจับฉลาก ดังนี้

2.1 พื้นที่ของที่ทำกาการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงเหนือที่ได้รับกาการจับฉลาก ได้แก่ พื้นที่ลาดพร้าว และพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

2.2 พื้นที่ของที่ทำกาการไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงใต้ที่ได้รับกาการจับฉลาก ได้แก่ พื้นที่สีลม และพื้นที่พระโขนง

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในพื้นที่ของแต่ละที่ทำกาการ โดยเฉลี่ยจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ให้กับจำนวนที่ทำกาการที่เลือกไว้ทั้งหมด จำนวน 4 ที่ทำกาการ ดังนั้น การเก็บตัวอย่างจะเก็บที่ทำกาการละ 100 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจะเป็นการเข้าไปสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ทั้ง 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่สุ่มเลือกได้

#### การออกแบบสอบถาม

เพื่อให้ทราบพฤติกรรมกาการใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยพฤติกรรมกาการใช้บริการ PAY AT POST ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ ประเภทบริการที่ใช้ ลักษณะกาการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ทำกาการไปรษณีย์ที่มาใช้บริการบ่อย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ การใช้บริการของคู่แข่งชั้นในตลาด และเหตุผลในการเลือกใช้บริการของคู่แข่ง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือเติมคำ

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ PAY AT POST และข้อเสนอแนะ

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติ ทั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ด้วยการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งการทดสอบแบบไคสแควร์ (chi-square) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่กำหนด โดยในการศึกษานี้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST เพื่อดูว่าตัวแปร 2 ตัวที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สำหรับการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST วัดโดยใช้ Likert Scales แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และแต่ละระดับมีคะแนนดังต่อไปนี้

| ระดับความสำคัญของปัจจัย | ระดับ |
|-------------------------|-------|
| มีผลมากที่สุด           | 5     |
| มีผลมาก                 | 4     |
| มีผลปานกลาง             | 3     |
| มีผลน้อย                | 2     |
| มีผลน้อยที่สุด          | 1     |

นำคะแนนดังกล่าวไปใช้อธิบายระดับของปัจจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อจำแนกให้แตกต่างกัน โดยวิธีคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว นำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับของปัจจัย ตามเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1. ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST น้อยที่สุด

2. ระดับค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST น้อย

3. ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ปานกลาง

4. ระดับค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST มาก

5. ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 แสดงว่า ปัจจัยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST มากที่สุด

### สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจุดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Pay at Post ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสารแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
7. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
8. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ไม่ว่าการบริการจะเป็นอะไรก็ตาม สิ่งให้ผู้ให้บริการต้องมีโดยพื้นฐานคือ ความเข้าใจในเรื่องการบริการ อันถือเป็นเรื่องของความละเอียดอ่อน ต้องใส่ใจ ต้องเข้าใจ และเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารไม่ควรมองข้าม บางคนกล่าวว่าบริการคืองานของเราและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้บริการยังหมายถึง การเสนอความช่วยเหลือแก่ลูกค้า (เอกพงศ์, 1999 : 9)

ความหมายของคำว่าบริการ (S-e-r-v-i-c-e)

คำว่า บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า S-e-r-v-i-c-e ซึ่งมีที่มาดังนี้ (เอกพงศ์, 1999: 9 - 10)

S = Smile สิ่งแรกพนักงานต้องยิ้มเป็นและยิ้มอย่างเป็นมิตร อันแสดงถึงยิ้มสยามที่ชาวต่างชาติชื่นชมมามากต่อมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E = Eye Contact เมื่อพนักงานยิ้มให้ลูกค้าแล้ว ต่อมาก็ต้องตามด้วยการสบตาหรือการมองหน้า และกล่าวคำทักทาย

R = Remember เมื่อยิ้มแล้ว สบตาแล้ว กล่าวคำทักทายพร้อมเรียกชื่อลูกค้าด้วย จะถือเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะหากพนักงานสามารถจำชื่อลูกค้าได้ จุดนี้คือ สูดยอดแห่งงานบริการ

I = Information การให้ข้อมูลลูกค้า และการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องถือเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งขั้นไม่น้อย เพราะพนักงานที่มีข้อมูลของบริษัทมากยิ่งขึ้นทำให้ไขข้อข้องใจของลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

C = Courtesy ความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในงานบริการ พนักงานจงอย่าเผลอทำตัวเสมอลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะให้ความสนิทสนมเป็นกันเองมากแค่ไหนก็ตาม

E = Empathy รู้จักกาลเทศะ และเข้าอกเข้าใจลูกค้าว่าขณะนี้ลูกค้ากำลังต้องการอะไร เหล่านี้คือ สิ่งที่คุณทำงานด้านการบริการ (Service) ต้องทำความเข้าใจและใส่ใจ ถ้าสามารถปฏิบัติได้ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็จะช่วยยกระดับการบริการของตนเองและบริษัทได้เป็นอย่างมาก

### ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือการกระทำที่เยี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

อำนาจ (2538 : 17) กล่าวว่า การบริการคือ งานที่ทำเพื่อผู้อื่นหรือหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์และความพอใจ รูปแบบของการบริการสร้างสรรค์ได้โดยคนและกลไกอุปกรณ์ คนให้บริการประสานความสะดวกรวดเร็ว ความพึงพอใจ ความประทับใจ และไม่ตรีสัมพันธ์ ส่วนกลไกอุปกรณ์ คือความสะดวกรวดเร็ว

วีรพงษ์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการคือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมิต (2542 : 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนาจความสะดวก การสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ให้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

ธาริณี (2542 : 49) ให้ความหมายของคำว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดความเชื่ออาทร มีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

เจริญ (2542 : 21) ได้สรุปว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่แสดงถึงการให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในส่วนของภาครัฐที่จะให้บริการต่อประชาชนพร้อมทั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้แล้วเสร็จโดยเร็ว ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีควรมีบุคลิกภาพ ท่าทาง วาจา กริยา สุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเอง เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจต่อผู้มารับใช้บริการ นอกจากนั้น ต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก

เชาว์ (2537 อ้างถึงใน เจริญ, 2542 : 14) ได้กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการบริหารธุรกิจ เช่น โรงแรม ตัดผม การบริการด้านคมนาคม การธนาคาร และการประกันภัย ธุรกิจประเภทนี้ไม่มีการผลิต ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการประกอบธุรกิจคือ การผลิตสินค้าและบริการตลอดจนการนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ขายให้แก่ผู้บริโภค ถ้าบุคคลใดผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภคของตนเอง ก็ไม่ถือว่าบุคคลนั้นดำเนินการทางธุรกิจและตัวเขาเองก็เรียกไม่ได้ว่าเป็นนักธุรกิจ

ชมบงกช (2545 : 13) ได้สรุปว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่แสดงถึงการให้ความช่วยเหลือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น พร้อมทั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้แล้วเสร็จโดยเร็ว ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีควรมีบุคลิกภาพ ท่าทาง วาจา กริยา สุภาพ อ่อนโยนเป็นกันเอง เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจต่อผู้มารับใช้บริการ นอกจากนั้นต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก

ประसार (2546 : 13) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ คือ งานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้และการรับทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงของความสะดวก สะอาด ถูกต้องและรวดเร็วด้วยอัธยาศัยไมตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อเกิดความพอใจ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยที่ผู้ให้บริการควรจะต้องมีท่าทีที่สุภาพ มีความเป็นมิตรและยินดีที่จะให้บริการ เพื่อให้ผู้มารับใช้บริการประทับใจและพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้การให้บริการยังต้องมีความสะดวกรวดเร็วและมีเครื่องมือที่ทันสมัย

### หลักการที่ดีของงานบริการ

เมื่อกล่าวถึงงานให้บริการ คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงเพียงว่าเป็นงานที่จะต้องให้ความสะดวกสบาย แก่ผู้มาใช้บริการเท่านั้น แต่ตามหลักการของงานให้บริการที่ดีที่เหมาะสมจำเป็นต้องมีลักษณะอื่น ๆ ประกอบกันด้วย ตามความเห็นของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

ชูวงศ์ (25 : อ้างถึงใน อภิชาติ, 2540 : 15 - 17) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการให้บริการเชิงรุก จะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า "Package Service" ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผนและมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ให้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่าวที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 กำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือแย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมักมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้

3 ลักษณะคือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## **สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียว หรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้านหากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้ว ก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาขอใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้โดยง่ายขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการ เช่น รายได้น้อย ขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

Weber (1966 อ้างถึงใน เจริญ, 2542 : 12) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการ ว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลแบบ Sine ira et studio คือ เป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์และไม่มีความชอบสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

### คุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

คุณสมบัติ คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่ง หรือสิทธิการพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งชี้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายในเช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

คุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใด จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

3. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำ

4. มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูดการสื่อสาร เป็นต้น

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำงานให้บรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ ได้สำเร็จ ดังนั้น ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

7. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของพนักงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นใจในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

10. มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกอย่างไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

11. มีวิจรรย์ญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจรรย์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กรด้วย

12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุด ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม

## เทคนิคในการบริการที่ดี

ในการศึกษาเรื่องเทคนิคการบริการที่ดีนั้น มีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นไว้ดังต่อไปนี้

ศรชัย (2537 : 29) กล่าวว่า ภาพพจน์ของการบริการที่ดี หมายถึง การช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมองเห็นจุดแข็งของสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ผู้ให้บริการนำเสนออย่างชัดเจนที่สุดและจะต้องแน่ใจว่าในการให้บริการทุกครั้งผู้ให้บริการได้ทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจ ทั้งในการบริการและหน่วยงานที่ให้บริการนั้น ๆ จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการทำให้เขารู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ มีคุณค่าและได้รับความนับถือ วิธีการทั้งหมดนี้ไม่มีขั้นตอนตายตัวขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย ผู้ให้บริการสามารถสร้างชื่อเสียงขององค์กรได้ ถ้าสามารถสำนึกได้ตลอดเวลาว่าแต่ละครั้งที่ทำการติดต่อผู้ให้บริการจะเป็นช่วงเวลาที่สามารถทำให้ภาพพจน์ดีขึ้นหรือเลวลง เพราะทุกคนล้วนมีส่วนในการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วยกันทั้งสิ้น

นิคม (2538 : 29) กล่าวว่า การที่ผู้รับบริการจะรู้สึกประทับใจหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้ให้บริการพูด แต่เป็นวิธีการพูดหรือนำเสนอมากกว่า โดยเฉพาะในสถานการณ์แบบเผชิญหน้ากันนั้น มักจะขึ้นอยู่กับว่าบุคลิกลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการดูดีหรือไม่เพียงใดอีกด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรหมั่นทบทวนภาพลักษณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการที่ผู้ให้บริการนั่งหรือยืนมีความกระตือรือร้นหรือชวนง่วงนอน
2. การแสดงออกทางสีหน้า แสดงให้เห็นว่าเหนื่อยหน่าย ทำหน้าที่ด้วยความอดหรือมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ
3. ความสดชื่น ความเต็มใจในการให้บริการพร้อมที่จะฟังผู้ให้บริการแม้ว่าจะนำเบาะหน่ย
4. เสื้อผ้า ทรงผม และการแต่งกายถูกกาลเทศะ
5. มนุษย์สัมพันธ์ หรือความชัดเจนในการสนทนาเป็นไปในการให้ความช่วยเหลือ หรือตรงกันข้าม
6. ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันระหว่างผู้ให้บริการและภายในหน่วยงาน
7. สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการต้อนรับหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการ
8. “นาทีแรก” ที่พบกับผู้ให้บริการเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญที่สุด ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการจะดำเนินไปอย่างไรราบรื่นหรือไม่ก็อยู่ที่นาทีของนี้ การกล่าวคำทักทายหรือกิริยาที่แสดงกับผู้รับบริการถ้าผิดพลาดไปขั้นตอนนี้ก็เป็นการยากที่จะเรียกคะแนนกลับคืนมาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. อย่าให้ผู้ให้บริการต้องรอ การรอคอยสร้างความกังวล เช่น การให้ผู้ให้บริการรอคอยโทรศัพท์ ถ้าเป็นไปได้ควรบอกกับผู้ใช้บริการว่าจะติดต่อโดยโทรศัพท์กลับไปดีกว่าปล่อยให้รอคอยนาน

10. ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการประหนึ่งว่าเขาคือผู้ใช้บริการรายแรกของวันนั้น

11. ในการติดต่อสื่อสารอย่าลืมที่จะสบสายตาเวลาพูดคุยกับผู้ใช้บริการ

12. รอยยิ้มการพูดคุยด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อใช้บริการเป็นอย่างมาก

13. สื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยคำพูดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และแสดงออกถึงความเป็นมิตร ควบคุมหาสิ่งที่ดีในตัวผู้รับบริการและกล่าวชม

14. หลีกเลี่ยงการทำตัวยุ่งยากมากเกินไปจนลืมเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ยอมอดทนและลำบากเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

15. ทุกครั้งที่จะจบการสนทนากับผู้ใช้บริการ ควรกล่าวสรุปถึงสิ่งที่รับปากว่าจะไปดำเนินการและตรวจสอบว่าตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือไม่ และเสนอตัวให้ความช่วยเหลือหากผู้ใช้บริการต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม

สรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอัธยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรม ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกันภายใต้กฎหมายข้อบังคับ และระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

### คุณภาพของงานบริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (นิคม, 2539 : 33)

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความปลอดภัยและความทันสมัย
5. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
6. รูปแบบการบริการที่ดี
7. ราคาบริการที่เหมาะสม

คุณภาพของงานบริการอาจวัดออกเป็นหน่วยที่มีมาตรฐานลำบาก อีกทั้งผู้มารับบริการก็มีความคาดหวังจากบริการต่างกัน เมื่อถึงบริการของหน่วยราชการแต่ละหน่วยก็มีภาพลักษณ์แตกต่างกันทั้งตัวผู้ให้บริการทั้งรูปร่าง หน้าตา การแต่งกายที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมที่แตกต่างของผู้รับบริการต่อนั้นว่าอารมณ์ดีหรือเสีย หรือมาตรฐานคุณภาพของผู้รับบริการคนนั้นว่าสูงหรือต่ำเพียงใด

การให้บริการแบบเดียวกันด้วยผู้ปฏิบัติงานคนเดียวกัน อาจได้รับการประเมินจากผู้รับบริการคนหนึ่งว่าดีเป็นที่พอใจ แต่กับผู้รับบริการอีกคนอาจได้รับคำตำหนิว่ายังไม่เป็นที่พอใจ อย่างไรก็ตามได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ ว่าปัจจัยที่อาจใช้เป็นตัวตัดสินคุณภาพของบริการ วัดโดยผู้รับบริการมี 10 ปัจจัย ดังนี้ (จินตนา, 2539 : 16-18)

1. ความเชื่อถือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการนั้น คือชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้เป็นอย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่าการให้บริการได้มาตรฐานอาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะไม่เสียเวลามาก เช่น กองหนังสือเดินทางของกระทรวงต่างประเทศที่ทำให้ประชาชนเชื่อถือในมาตรฐานของเวลาว่า การยื่นขอหนังสือเดินทางจะใช้เวลากี่วัน

2. การตอบสนอง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึของผู้รับบริการว่าเศร้าโศก เสียใจ ผิดหวังหดหู่ อยากได้ยินได้พบเห็นในเรื่องใด เช่น หน่วยบรรเทาสาธารณภัยของกรมประมงเคราะห์เร่งออกไปบรรเทาความทุกข์โดยมุ่งเน้นความต้องการพื้นฐานเร่งด่วน

3. ความสามารถ มีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม เชี่ยวชาญ และรู้จักจริง เช่น การให้บริการของแพทย์ตามสถานพยาบาลของรัฐบาล โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่มีการเรียนการสอนเป็นคณะแพทยศาสตร์

4. การเข้าถึงได้ง่าย การให้บริการอย่างไม่ยุ่งยาก ไม่มีพิธีรีตองเป็นเจ้าของมูลนาย เช่น สถานีตำรวจที่มีนายเวรนั่งประจำ พร้อมจะให้บริการรับเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชนตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

5. ความสุภาพ เคารพบนอบ อ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะ ทักทายหรือแสดงกริยาใด ๆ เช่น ตำรวจจราจรในบางท้องที่ซึ่งเมื่อจำเป็นต้องจับกุมผู้ทำผิด กฎจราจร ก็จะทำ ความเคารพทักทาย กล่าวคำสวัสดิ์ก่อน

6. การสื่อสาร หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ทำให้ประชาชนทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่าง กระจ่างชัด เช่น บางหน่วยราชการมีฝ่ายประชาสัมพันธ์คอยบอกอธิบายกับประชาชนผู้มาติดต่อ ได้ว่า เรื่องใดควรไปติดต่อกับใคร อยู่ที่ใด เมื่อไร มีเอกสารสำคัญใดบ้างต้องใช้ในการดำเนินการ

7. ความเชื่อถือ ความน่าเคารพนับถือของผู้ให้บริการ เช่น ผู้พิพากษาตามศาลสถิต ยุติธรรม มีภาพพจน์สำคัญคือ ความซื่อสัตย์ยุติธรรม ประชาชนยึดเหนี่ยวเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย ความอบอุ่นใจ สบายใจของประชาชนผู้ได้รับบริการ โดยเฉพาะ ในขณะที่บริการอยู่ เช่น เมื่อเหตุการณ์ร้ายรถชนกันหรือทะเลาะวิวาทกัน เมื่อตำรวจเข้ามาในที่ เกิดเหตุ ความรู้สึกของประชาชนจะอบอุ่นใจว่าจะมีผู้มาดูแลใกล้เกลี่ย

9. ความเข้าอกเข้าใจประชาชนผู้มารับบริการ เอาใจเขามาใส่ใจเรา เช่น แพทย์และ พยาบาลตามหน่วยสาธารณสุขหรือโรงพยาบาลต่างจังหวัดที่มีประชาชนผู้ยากไร้มารับบริการผู้ให้ บริการจะนึกถึงความทุกข์ยากความขาดแคลน มีการผ่อนปรนให้ญาติมาปูเสื่อนอนเฝ้าไข้ได้เมื่อ จำเป็น

10. ส่วนที่สัมผัสได้ รับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการให้บริการ เช่น สถานที่ทำงานของ หน่วยราชการที่ให้บริการต้องสง่างาม ดูแลรักษาความสะอาดอย่างดี บริเวณโดยรวมปลูกต้นไม้ ใบหญ้าไว้น่าชื่นชม แสดงถึงความเอาใจใส่ของผู้บริหารในหน่วยงานให้บริการนั้นหรือเครื่องมือ เครื่องใช้ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีของโลก

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของบริการไม่เน้นเพียงพอของการบริการ แต่เน้น ความนึกคิดภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อม เอื้ออาทรในการให้บริการ

นิคม (2539 : 32) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า (Classical Idea) คือ การทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือน มาตรฐาน คุณภาพคือมาตรฐานสินค้า
2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คุณภาพคือ ความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธาริณี (2542 : 21) ได้กล่าวถึง Zenithaml ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่าเป็นการประเมินของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

Parasuraman (1985 อ้างถึงใน ธาริณี, 2542 : 21) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวม (Global Judgement) ซึ่งเป็นคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Perceived Service)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการตามการรับรู้ซึ่ง เป็นบริการที่ได้รับคาดหวังและเกิดความพึงพอใจหรือเป็นผลจากการเปรียบเทียบ ของผู้บริภคระหว่างบริการตามความคาดหวังกับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริงผลลัพธ์คือ พึงพอใจในบริการนั้น

### หลักการของคุณภาพการบริการ

สมชาติ (2543 : 97) ได้กล่าวถึง Albrech ว่าได้ให้หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายคุณภาพบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันดังนี้

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อตอบสนองการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์ด้านบริการต้องอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างจริงจัง โดยแบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1.1 แบบใช้ลูกค้าเป็นผู้ขับเคลื่อน (Customer - Driven) ได้แก่ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ให้มีความสำคัญกับปัญหาของผู้ใช้บริการและการรักษาคูกค้าไว้กับเราต่อไป

1.2 กลยุทธ์แบบปฏิบัติการ (Operation - Base) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญงานบริการ ผู้บริหารทุกระดับเก่งปฏิบัติทุ่มเททรัพยากรให้กับกิจกรรมบริการ กฎระเบียบที่ล้ำสมัยจะไม่มีอยู่และเน้นคุณภาพของบริการโดยวัดผลที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.3 กลยุทธ์แบบมุ่งเน้นผลงาน (Result - Oriented) ได้แก่ แนวนโยบายที่สามารถปฏิบัติให้เป็นผลได้ กฎระเบียบต้องสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและมุ่งเน้นการประเมินผลการปฏิบัติงานมากกว่าความถูกต้องในวิธีการ

2. ระบบงาน (System) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน จัดรูปแบบองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องให้บริการให้ดีที่สุด ผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญเตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

2.1 ระบบแบบ Customer Friendly ได้แก่ ระบบที่ออกแบบมาเพื่อลักษณะเฉพาะของลูกค้า ระบบที่ไม่เป็นนายตัวเองแต่มุ่งรับใช้ลูกค้าและระบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์ หรือข้อกำหนดที่ขัดขวางต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ

2.2 ระบบบริการแบบ Easy - Access ได้แก่ ระบบที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน มีการ ฝั่งงานที่ดีลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ยุ่งยาก ผู้ให้บริการเองก็สามารถเข้าใจและมีความชัดเจนในขั้นตอนและวิธีการ

2.3 ระบบบริการแบบ Customer - Guidance คือ ระบบนำทางหรือชี้แนะที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ เช่น แผ่นป้ายแสดงผังงานหรือฝ่ายงานต่าง ๆ โดยใช้ภาษาและสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย มีผู้ให้บริการคอยประชาสัมพันธ์หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีคู่มือเอกสารแผ่นพับสำหรับอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ

2.4 ระบบบริการแบบ Best in Co-operation คือ ระบบที่มีการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ มีความร่วมมือระหว่างหน่วยบริการในองค์กรสูง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าสามารถแจ้งข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้อย่างตรงไปตรงมา

3. พนักงาน (Staff) ต้องให้บริการแบบ Service - Conscious ได้แก่ทัศนคติที่ดีต่องานบริการมีมารยาทดี มีความศรัทธาต่อองค์กร เห็นคุณค่าของการให้บริการที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่

### องค์ประกอบในการพิจารณาสัมพันธภาพระหว่างลูกค้ากับองค์กร

เนื่องจกงานบริการ คือ งานสัมพันธ์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้และการรับระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร ได้มีผู้ศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาสัมพันธภาพระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กรไว้ ดังนี้

Katz and Danet, B. (1973 อ้างถึงใน นิภาวรรณ , 2531 : 10) เสนอปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาสัมพันธภาพระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กรว่ามีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบจากสภาพแวดล้อม หมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปในสังคมที่ประกอบเป็นสภาพแวดล้อมของผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น ค่านิยม มารยาทในสังคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. องค์ประกอบภายในองค์การ หมายถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นภายในองค์การเอง เช่น เป้าหมายขององค์การ กฎระเบียบ คำสั่ง แนวทางในการปฏิบัติงาน ระดับของพนักงานผู้ให้บริการ ควบคุมบังคับบัญชา เป็นต้น

3. องค์ประกอบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อ เช่น ช่วงเวลาที่พบปะสภาพสถานที่ ความสนิทสนมใกล้ชิดเป็นส่วนตัว เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้กลายเป็นเกณฑ์ที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งต่อการประเมินผลองค์การ เพื่อแสวงหาคำตอบว่าองค์การได้จัดบริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงหรือไม่ ผู้ใช้บริการพึงพอใจในบริการที่ได้รับเพียงใด โดยนำปัญหา อุปสรรคและข้อบกพร่องมาแก้ไข เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับสูงยิ่งขึ้น

#### ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายของคำว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (2000 : 30) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้สรุปได้ ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

พิณ (2529 : 10) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทน ความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ

หลุย (2533 : 8) กล่าวว่า ความถึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

Vroom (1984 : 99 อ้างถึงใน สมพร, 2537 : 19) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น หากมีทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

พจนานุกรมด้านจิตวิทยา (อ้างถึงใน สมพร, 2537 : 18) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอใช้บริการในสถานบริการนั้น ๆ

พิทักษ์ (2538 : 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณค่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับทศนคติอย่างแยกไม่ออก

อรรถพร (2546 : 29) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร (2546 : 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกและทางลบ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนองความต้องการหรือทำให้เกิดความรู้สึกในทางขึ้นชอบ ต่อกิจกรรมที่ได้รับทั้งทางด้านสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ

### หลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านเสนอความเห็นไว้ดังนี้

สมพร (2537 : 2) ได้กล่าวถึง Penchansky and Thomas ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการเพื่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดย คำนึงถึงลักษณะที่ตั้งและการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ใช้ บริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้ใช้บริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย สมพร (2537 : 22) ได้กล่าวถึง Millet ซึ่งได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการ หรือความ สามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่โดยพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค

2. การให้บริการรวดเร็วทันเวลา คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นอย่างเร่งด่วน และตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างพอเพียง คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและ คุณภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

มิ่งขวัญ (2544 : 18) ได้กล่าวถึง Aday และ Andersen ซึ่งได้ให้หลัก 6 ประการที่ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ

1. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

2. ความพึงพอใจต่ออธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอธยาศัย ท่าทาง ที่เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความใส่ใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

3. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการได้รับ

4. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ เช่น การใช้เวลารอคอยใน สถานบริการ ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ เป็นต้น

5. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการได้รับบริการ ทุกประเภทตามความต้องการ ผู้ให้บริการสนใจผู้ใช้บริการทั้งร่างกายและจิตใจ ผู้ให้บริการได้มีการติดตามผลการให้บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจ่ายไปสรุปได้ว่าหลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ สิ่งที่ช่วยในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่าผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้มากน้อยเพียงใด เริ่มตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ความสะดวกสบาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะต้องเสียไปในการใช้บริการ การประเมินดังกล่าวจะประเมินทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านอัตวิสัยซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการให้บริการ และด้านวัตถุวิสัย ได้แก่ การได้รับปริมาณและคุณภาพของบริการ ซึ่งก็คือ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการนั่นเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการ มีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ก่อนที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluation) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมิน (Evaluation) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Mathews (1996 : 30) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดของธุรกิจนั้น

ศุภร (2537 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman and Kanuk (2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการที่จะใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามในการที่จะ บริโภคสิ่งของที่ต้องการ โดยรวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้บ่อยแค่ไหน

นรากร (2546 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยน สิ่งมีค่าของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งการซื้อและการใช้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว

จากความหมายข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรจะทำความเข้าใจถึงความหมายของ คำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจาก แหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User)

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ ส่วนตัวหรือในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์ไว้ใช้ส่วนตัว แม่บ้านซื้อข้าวเพื่อบริโภคใน ครอบครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์การ (Organizational Customer) หมายถึง องค์การซึ่งซื้อสินค้าหรือ บริการ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบ ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานของ

องค์การ ลูกค้าองค์การจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อใช้ในการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง องค์การซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในแผนกเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า

2. ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียนซื้อเครื่องเขียนจากร้านขายเครื่องเขียนเพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตนเอง เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

3. ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจ ให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อส่วนบุคคล (Individual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตน ผู้ซื้ออาจมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่า ผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณี อาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่าง เช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ /หรือ การใช้สินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

ในการซื้อแต่ละครั้งจะต้องมีบุคคลอย่างน้อยหนึ่งคน ที่รับบทบาทใดบทบาทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภรรยาอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้มีอิทธิพลโดยขอให้สามีซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อให้ซื้อนมมาให้บุตร ซึ่งแสดงบทบาทเป็นผู้ใช้ เป็นต้น แต่ในบางกรณีบุคคลหนึ่งอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สมชายต้องการใช้อินเทอร์เน็ต จึงสมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตให้ตนเอง ซึ่งในฐานนี้เขาได้แสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ควรศึกษาเพียงบทบาทใดบทบาทหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในภาพรวมของทุกบทบาท

อย่างไรก็ดีผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้น เราจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Nonconsumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อแต่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่ออนุรักษ์รักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

### ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม หรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2 ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมารวมทั้งความแตกต่างของระดับชั้นในสังคม ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท อาชีพ บุคลิกภาพ ปีนต้น และปัจจัยด้านจิตวิทยาคือการสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ (Kotler, 1981 : 238)

ศิริวรรณ (2538 : 68) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เป็นไปโดยมีข้อสมมุติฐานหนึ่งสัมพันธ์กันว่าพฤติกรรม จะเกิดขึ้นได้ก็โดยมีแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการและจะเกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเสมอ ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุแรงกระตุ้นและจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเรียกรวมกันว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริหารเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นเป็นประโยชน์หนึ่งในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้เลือกใช้และผู้ไม่เลือกใช้บริการนวดประคบและอบสมุนไพรจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของคน ๆ นั้น

วันดี (2545 : 23) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการนวด ประคบ และอบสมุนไพร ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ที่ใช้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ ราคาค่าบริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ความพอใจหรือทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ รสนิยมความชอบ

### แนวคิดเกี่ยวกับบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์

#### ความหมายของบริการ PAY AT POST

บริการ PAY AT POST คือ บริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทย เป็นตัวแทนรับชำระเงินให้แก่หน่วยงานภาครัฐ/ธุรกิจต่าง ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ ค่าภาษีรถประจำปี ค่าเบี้ยประกันภัย (พ.ร.บ.) เบี้ยประกันชีวิต ค่าปรับจราจร ชำระภาษี (ภ.ง.ด.90 / ภ.ง.ด.91) ค่าสินค้า/บัตรเครดิต/สินเชื่อ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทุกธนาคาร

#### ที่มาของบริการ PAY AT POST

วารสารไปรษณีย์ (2546) การส่งเสริมการเพิ่มรายได้จากบริการ PAY AT POST บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้กล่าวถึงที่มาของบริการ PAY AT POST สรุปได้ ดังนี้

การดำเนินกิจการไปรษณีย์ที่ผ่านมาในอดีตต้องประสบกับปัญหาขาดทุนมาตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างปี 2540 - 2542 ซึ่งสภาวะเศรษฐกิจในประเทศทรุดตัวลงอย่างมากเป็นผลให้ขนาดตลาดสำหรับบริการไปรษณีย์ในปัจจุบันหดตัวลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามกิจการด้านโทรคมนาคมของบริษัท กสท. ก็ยังสามารถให้การสนับสนุนข้ามสายงานเพื่อชดเชยผลการขาดทุนดังกล่าวได้ ไม่กระทบกับการดำเนินธุรกิจในภาพรวมของ กสท. เท่าใดนัก

ในระยะ 3 - 4 ปีที่ผ่านมาภายหลังจากการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนากิจการโทรคมนาคมใน ปี 2540 ซึ่งกำหนดให้มีการแยกกิจการโทรคมนาคม และกิจการไปรษณีย์ของ กสท. ออกจากกันไปจัดตั้งเป็นบริษัท จำกัด 2 บริษัทนั้น กิจการด้านไปรษณีย์ของ กสท. ได้ตระหนักถึงปัญหาทางการเงินที่จะเกิดขึ้นหากมีการดำเนินการแยกกิจการ ตามแผนแม่บทดังกล่าว และได้พยายามปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการไปรษณีย์ในช่วงระหว่างปี 2541 - 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดนโยบายมุ่งเน้นการลดปัญหาการขาดทุนลงให้ได้อย่างต่อเนื่อง และได้กำหนดแนวทางไว้ในรูปองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินกิจการ(Key Success Factor) ใน 4 ด้าน คือ

1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า
2. ด้านคุณภาพบริการ
3. ด้านการพัฒนาบุคลากร
4. ด้านการสร้างรายได้และควบคุมค่าใช้จ่าย

ความพยายามของบริษัทไปรษณีย์ไทยที่จะสามารถเลี้ยงตนเองได้ภายในเวลา 5 ปีข้างหน้า (2546 - 2550) การสร้างรายได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จึงมีการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ด้วยการเปิดให้บริการอื่น ๆ ขึ้น เช่น บริการ EMS ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ การจำหน่ายตราไปรษณียากรสะสม และบริการ PAY AT POST

#### เป้าหมายสำคัญในการให้บริการ PAY AT POST

1. เพิ่มรายได้ในปีงบประมาณ 2547
2. รณรงค์และส่งเสริมลูกค้าภายใน (พนักงาน/ลูกจ้าง) ทุกหน่วยงานของ ปณท. ทุกคน ต้องช่วยกันให้บริการ ไม่น้อยกว่า 3 บิล/เดือน
3. รณรงค์และส่งเสริมให้ลูกค้าภายนอกที่ชำระเงินผ่านตัวแทนอื่นมาใช้บริการชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์
4. ส่งเสริมตัวแทนรับชำระเงินให้แก่หน่วยงานภาครัฐและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด
5. ให้บริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยมภายใต้หลักการ “สะดวกใช้ ใ้ใจได้ ต้อง PAY AT POST”
6. พนักงาน/ลูกจ้างทุกคนต้องมีส่วนร่วมช่วยกันรณรงค์การเพิ่มรายได้และประชาสัมพันธ์บริการให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าอย่างแพร่หลาย

#### แผนแม่บทเพื่อรองรับบริการ PAY AT POST

1. เร่งเป็นตัวแทนในการรับชำระ PAY AT POST
2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. เร่งส่งเสริมการขายของที่ทำการ
4. เร่งพัฒนาปรับปรุงระบบรองรับการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สร้างแรงจูงใจให้แก่ที่ทำการ / ปณอ.
6. กำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ

## การเพิ่มรายได้ PAY AT POST

เป้าหมายของการเพิ่มรายได้ PAY AT POST

1. มีแนวโน้มของตลาดมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้น
2. เป็นบริการที่มีอนาคต
3. มีโอกาสในการเพิ่มรายได้ที่ค่อนข้างสูงกว่าบริการอื่น
4. ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม

มาตรการที่จะนำมาใช้เพิ่มรายได้ PAY AT POST

1. กำหนดเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมชัดเจน
2. เปิดคู่ค้าเพื่อเป็นตัวแทนให้มากที่สุด
3. ใช้เครือข่าย OUT LET ที่มีครอบคลุมทั่วประเทศ
4. เพิ่มอุปกรณ์ประมาณ 600 ชุด ให้กับที่ทำการ
5. สร้างแรงจูงใจในรูปแบบของ Incentive แก่ที่ทำการ
6. รณรงค์ พนักงาน/ ลูกจ้าง ให้ความร่วมมือใช้บริการภารกิจของบริการ PAY AT POST

พันธกิจของบริการ PAY AT POST

การให้บริการ PAY AT POST ที่ดีที่สุด ต้องดำเนินการภายใต้หลักการ "สะดวกใช้ ไว้ใจได้ ต้อง PAY AT POST"

วัตถุประสงค์ของบริการ PAY AT POST

" มุ่งมั่นให้บริการ ที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า "

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการบริการ

### ความหมายของการรับรู้

สุปราณี (2529 : 164) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลสำเหนียกและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยปกติบุคคลจะรับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบรีเซ็ปเตอร์ในตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ และกล้ามเนื้อ ชาวสารที่ระบบสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก ซึ่งเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

ปรมา (2530 : 67-68) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

นวลศิริ (2532 : 16) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของ สิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของคน และการแปลความหมายขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

รัชนี (2539 : 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวน้ำ การรู้สึกจึงเป็นขบวนการแรกหรือขบวนการพื้นฐานก่อนที่จะ เกิดการรับรู้ขึ้น อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับตัวกระตุ้นหรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะ เมื่อมี การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบนัยน์ตา มีเสียงมากระทบหู ทำให้เกิด การมองเห็น หรือเกิดการได้ยิน การรู้สึกจึงมีลักษณะจะถ่ายทอดไปตรงมา ไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการ เรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไป คือ ตีความสิ่งที่ได้ จากความรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คืออะไรเสียงที่ได้ยินคืออะไร การรับรู้จึงมี เรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

ศักดิ์ชัย (2546 : 28) ได้สรุปว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความ หมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งใน การตีความหมายหรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้มาเป็นเครื่องช่วย สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาชื่อของการ รับรู้ ซึ่งได้แก่ ไทโรซีน หนังสือพิมพ์ วิทยุ วารสารต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต หนังสือเวียนแจ้งจาก สำนักงานจรตารวจ หนังสือเวียนแจ้งจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และคำบอกเล่าจากบุคคล

## ความสำคัญของการรับรู้

รัตนา (2541 : 38) กล่าวว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการเรียนรู้ การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้

### การวัดการรับรู้

รัตนา (2541 : 40) ได้กล่าวว่า เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหมายหรือตีความหมายคนต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ก่อน เป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการจัดการรับรู้อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากการแปลความหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การตอบแบบสอบถาม

### กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

จรัสลักษณ์ (2542 : 23 - 24) ได้สรุปแนวคิดของ Klapper ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

2. การเลือกรับรู้ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความ คิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือ เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการ ช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะ ลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

### สื่อในการสื่อสาร

มานิตย์ (2543 : 66-68) กล่าวว่า สื่อเป็นเครื่องมือ หรือช่องทางในการสื่อสารและทำ หน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อนำข้อมูลจากรัฐไปสู่ประชาชนอาจปรากฏในรูปแบบของวงสนทนา สมาคม ต่าง ๆ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ สื่อมวลชน ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สื่อมีอิทธิพล อย่างมากในการสื่อสารเพราะสื่อสามารถสร้างเครือข่ายและโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้โดยปกติ สื่อมวลชนเป็นโครงสร้างการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามช่องทางสื่อสาร อื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งอาจพิจารณาได้ดังนี้

1. องค์การ ได้แก่ พรรคการเมือง ระบบราชการ สหภาพแรงงาน โรงเรียน เป็นต้น องค์กร แม้จะมีโครงสร้างคล้ายกัน แต่ก็อาจมีศักยภาพในการสื่อสารต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ใช้ และรูปแบบของระบบการเมือง

2. กลุ่ม กลุ่มแตกต่างจากองค์การที่มีความมั่นคง ความเป็นสถาบันและความร่วมมือ น้อยกว่าการสื่อสารนี้จะปรากฏในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ ไม่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข่าวสารได้อย่างเพียงพอจึงจำเป็นต้องอาศัยกลุ่มช่วย

3. สื่อมวลชน สื่อมวลชนทำหน้าที่รายงานข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ รับรู้ สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนได้เพียงบางส่วนเท่านั้น หากจะให้บรรลุ เป้าหมาย สื่อมวลชนต้องประสานความร่วมมือหรือเชื่อมโยงกับช่องทางอื่น ๆ เช่น องค์การกลุ่ม ช่องทางพิเศษ

4. ช่องทางพิเศษ ได้แก่ การแสดงออกต่าง ๆ ของประชาชน เช่น การเดินขบวน การ ประท้วง ซึ่งถือเป็นช่องทางพิเศษในการสื่อสาร เพื่อเรียกร้องและรวบรวมผลประโยชน์ของ ประชาชนเข้าด้วยกันให้ผู้ปกครองหรือรัฐบาลได้รับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์พิเศษเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตเห็นาไปเซบระเขียนดานการค้ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งคราวเท่านั้น แต่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของระบบการเมืองและวิถีทางการเมืองของประชาชน

สื่อสำคัญในการสื่อสาร สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เรียกว่า การสื่อสารด้วยปากเปล่าหรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันเน้นที่ตัวบุคคลหรือกลุ่มเป็นหลักในการสื่อสาร เช่น บุคคล กลุ่มองค์กร และช่องทางพิเศษ

2. การสื่อสารมวลชน เน้นที่การใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหรือเรียกว่า ระบบที่ใช้สื่อประกอบด้วยสมาชิกและเทคนิควิธี ซึ่งมีกลุ่มผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านได้ใช้สื่อหรือเครื่องมือทางเทคนิค เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีผู้คนกลุ่มเดียวกันและอยู่กระจัดกระจาย

สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตีความหมายหรือการแปลความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์จาก ความรู้ ความเข้าใจของเราที่สัมผัส ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

#### ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลายท่าน ดังนี้

หัตถกานต์ มีหิรัญ (2545 : 12) ได้สรุปว่าความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับและรวบรวมไว้โดยการสังเกต การจำ การศึกษา และประสบการณ์หรือเอกสาร ความรู้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลในด้านทัศนคติและการปฏิบัติพฤติกรรมตามข้อเท็จจริงที่ได้รับ

วรพจน์ (2541 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้จะเกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไปที่มนุษย์ได้รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งเร้า และการรับรู้ นั้นต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

อดิศักดิ์ (2542 : 18) ได้ให้ความหมายว่าความรู้หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดของเรื่องราว และการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมาแล้วสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อ ๆ ไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดต่าง ๆ สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดของเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์การอ่าน การเห็น หรือการสังเกตจดจำโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดอย่างลึกซึ้ง และความรู้นี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมตามข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ

ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจ มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลายท่าน ดังนี้  
 หัตถกานต์ (2545 : 12) สรุปว่า ความเข้าใจ หมายถึง การที่สามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่ไปขยายเพิ่มเติมซึ่งต้องใช้ความสามารถในการดัดแปลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล

กิตติ (2545 : 15) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ผลที่สืบเนื่องมาจากความรู้ที่ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ตามเหตุตามผลและสามารถพัฒนาความรู้ไปสู่การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา รวมตลอดไปจนถึงการประเมินสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล

ไพศาล (2526 : 105) ให้ความหมายว่า ความเข้าใจหมายถึง ความสามารถที่จะนำเอาความรู้ไปดัดแปลง เพื่อที่จะจับความ อธิบาย เปรียบเทียบต่อเรื่องราว ความคิด และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้

ชัชวาล (2542 : 62) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง และรายละเอียดของเรื่องราว จนเกิดความเชื่อหรือความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางดีและทางไม่ดี

ชมบงกช (2545 : 9) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจว่า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า หรือจากการสังเกตของเรื่องราว ซึ่งบุคคลได้รับรู้ทั้งทางดีและไม่ดีและเป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อไปได้

จากแนวคิดต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ผลที่สืบเนื่องมาจากความรู้ที่ทำให้สามารถรับรู้ เรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ตามเหตุตามผล และสามารถพัฒนาความรู้ไปสู่การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา รวมตลอดไปจนถึงการประเมินสิ่งต่าง ๆ ได้ อย่างมีเหตุผล

### ระดับความรู้

โกวิท (2543 : 20) ได้กล่าวถึง การวัดระดับความรู้ นั้น สามารถวัดได้และแบ่งการวัดออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. วัดความจำ ถือว่าเป็นการวัดในระดับพื้นฐานที่มีความสำคัญ หากความจำไม่ดีจะ

ทำให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เป็นไปได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัดความเข้าใจ เป็นการวัดในระดับที่ 2 คือ ความกระจ่างในสิ่งที่จำได้แล้ว เช่น ทราบว่าการคูณ คือ การบวกทางลัดนั่นเอง หรือการทราบและเข้าใจคำนิยามคำศัพท์ต่าง ๆ

3. วัดการนำไปประยุกต์ใช้ เป็นการวัดในระดับที่ 3 คือ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป การพลิกแพลงนำความรู้ไปแก้ปัญหา

4. การวัดความสามารถในการวิเคราะห์ คือการทดสอบความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่าง ๆ เช่น การแยกแยะว่ารถยนต์คันหนึ่งประกอบด้วยอะไรบ้าง แต่ละองค์ประกอบนั้น ทำหน้าที่อะไร เป็นต้น

5. การวัดความสามารถทางการสังเคราะห์ คือการทดสอบความสามารถในการใช้จินตนาการปะติดปะต่อเรื่องราวต่าง ๆ การสังเคราะห์นี้ ยากยิ่งกว่าการวิเคราะห์

6. การวัดความสามารถทางการประเมินผล คือการประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นเช่นใด การประเมินนี้ต้องใช้ความสามารถในการจำ ความเข้าใจ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์มารวมกันจึงจะสามารถประเมินสิ่งต่าง ๆ ได้ การวัดความสามารถทางการประเมินนี้ ถือว่าเป็นการทดสอบระดับสูงสุด

### การวัดความรู้ความเข้าใจ

ไพศาล (2526 : 147 - 148) แบ่งคำถามที่ใช้วัดความรู้ ความจำ เป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทเกณฑ์หรือวิธีการต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ เช่น หลักวิชาและการขยายหลักวิชา ทฤษฎีและโครงสร้าง

จากความหมายที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ความรู้คือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับการศึกษาค้นคว้า หรือสังเกต แล้วรวมเป็นความจำสะสมไว้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ระลึกได้ หรือสิ่งที่จำออกมาให้ปรากฏสังเกตได้และวัดได้ โดยอาศัยความสามารถและทักษะทางปัญญา ส่วนความเข้าใจ หมายถึง เมื่อได้รับความรู้แล้วก็จะเกิดความเข้าใจแล้วแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบของการแปลความ การตีความและการคาดคะเน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัยคือ บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ทั้งนี้เพราะตลาดบริการเป็นตลาดที่ลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ให้บริการมีการปฏิบัติต่อกันเพื่อสร้างบริการอย่างมีประสิทธิภาพและให้คุณค่าที่ดี (อดุลย์, 2543 : 340)

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (อดุลย์, 2543 : 341 - 342) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในตลาดบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ต้องจ่ายเป็นตัวแทนสำหรับการได้มาซึ่งบริการ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการต่าง ๆ
3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของบริการให้ผู้ให้บริการเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้ปล้ำมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการนำเสนออย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการให้ข่าว

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. บุคคล (People) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ผู้ที่ใช้บริการพอใจ

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หน่วยงานที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือรูปแบบในการจัดส่งบริการให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### ความเป็นมาของไปรษณีย์ไทย

ในสมัยโบราณ ชาวไทยส่งข่าวสารและสิ่งของถึงกันด้วยการเดินทางไปหากันหรือโดยการฝากไปกับผู้อื่น พาหนะต่าง ๆ เช่น ช้าง ม้า และเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญ จนกระทั่งรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบรมวงศานุวงศ์กลุ่มหนึ่งได้ออกหนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกของไทย โดยใช้ชื่อว่า "ข่าวราชการ" และเพื่อส่งหนังสือพิมพ์ให้แก่สมาชิก สมเด็จพระเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ได้โปรดให้มีบุรุษเดินหนังสือขึ้นเรียกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการไปรษณีย์ไทยอย่างไม่เป็นทางการ และในขณะเดียวกัน กิจการโทรคมนาคมได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีความเป็นมาดังต่อไปนี้ (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2526 : 9)

1. วันที่ 27 กันยายน 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราชนำเรื่องการจัดตั้งการไปรษณีย์ขึ้นกราบบังคมทูล พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดฯ แต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าฟ้าภาณุรังสีสว่างวงศ์ เป็นผู้นำในการจัดตั้งร่วมกับเจ้าหมื่นเสมอใจราช

2. วันที่ 29 กรกฎาคม 2424 มีประกาศจัดตั้งการไปรษณีย์โดยขอความร่วมมือจากประชาชนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านและที่ตั้ง เพื่อทำบัญชีหมายเลขบ้านสำหรับการจัดส่งต่อไป

3. วันที่ 4 สิงหาคม 2426 เปิดการไปรษณีย์เป็นทางการโดยมีชื่อเรียกว่าไปรษณียาคาร

4. วันที่ 26 สิงหาคม 2428 เริ่มต้นขยายบริการสู่จังหวัดต่าง ๆ

5. วันที่ 30 มิถุนายน 2428 ประกาศพระราชบัญญัติกรมไปรษณีย์สยามจุลศักราช 1247

6. วันที่ 1 กรกฎาคม 2428 เข้าเป็นสมาชิกสหภาพสากลไปรษณีย์ ทำให้การไปรษณีย์ของไทยเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

7. เปิดการไปรษณีย์ตามสถานีรถไฟต่าง ๆ เรียกว่า "ที่ทำการไปรษณีย์สถานีรถไฟ" เพิ่มเติมขึ้นจากที่ทำการไปรษณีย์ทั่วไป

8. เปิดบริการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น เช่น ติดต่อกับไปรษณีย์เมืองไซ่ง่อน

9. ประกาศใช้พระราชกำหนดไปรษณีย์สยามจุลศักราช 116 แทนพระราชบัญญัติไปรษณีย์สยามจุลศักราช 1247

10. วันที่ 19 กรกฎาคม 2442 ประกาศรวมกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเข้าด้วยกัน โดยจัดตั้งเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข

11. วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 ประกาศจัดตั้งเป็น การสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ กสท. เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม

12. วันที่ 14 สิงหาคม 2546 ประกาศจัดตั้งเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ ปณท ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กรมไปรษณีย์โทรเลขตั้งมั่นที่จะขยายที่ทำการไปรษณีย์ไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง แต่เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด จึงได้ขอความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การตั้ง "ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตอำเภอ" การเสริมให้มี "ที่ทำการไปรษณีย์ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตเอกชน" และดัดแปลงตู้รถไฟเป็นรถที่ทำการไปรษณีย์ เรียกว่า "ที่ทำการไปรษณีย์รถไฟเคลื่อนที่" เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในด้านบริการมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยส่วนใหญ่เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรธุรกิจหรือผู้ใช้บริการในปริมาณมาก เช่น เปิดให้บริการตู้ไปรษณีย์ให้เช่า บริการชำระค่าฝากส่งเป็นเงินสดแทนตราไปรษณียากร บริการธุรกิจตอบรับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เริ่มนำเครื่องจักรมาช่วยในการบริหารได้แก่ เครื่องประทับตราขีดฆ่าตราไปรษณียากร ในช่วงระยะเวลา นี้ ยังได้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยขึ้นโดยมีการประกาศใช้ "พระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ.2477 แทนพระราชบัญญัติที่มีอยู่เดิม"

ในปี พ.ศ. 2516 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้เล็งเห็นว่า การจะบรรลุเป้าหมายในการสร้างบริการและสื่อโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและสนองความต้องการของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วให้ได้ นั้น ต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก ต้องจัดหารายได้ให้เพียงพอแก่การดำเนินงาน ตลอดจนควรมีการดำเนินงานที่เป็นอิสระเพื่อให้เกิดความคล่องตัว กรมไปรษณีย์โทรเลขจึงพยายามที่จะเสนอขอเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารของกรมไปรษณีย์หลายครั้ง จนกระทั่ง วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ได้มีการแยกกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมด้านปฏิบัติการออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข มาจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 ซึ่งมีชื่อว่า "การสื่อสารแห่งประเทศไทย" หรือ "กสท." โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งดังนี้

1. ดำเนินการและนำมาซึ่งความเจริญของการไปรษณีย์และโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน
2. ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม
3. ดำเนินธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือเป็นประโยชน์ แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม

การดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ที่ผ่านมาเป็นที่รู้กันโดยทั่วไปว่ากิจการไปรษณีย์ไทยได้รับอำนาจสิทธิขาดในการดำเนินการให้บริการไปรษณีย์ เฉพาะจดหมายและไปรษณีย์บัตร ตลอดระยะเวลากว่า 121 ปี แล้ว กิจการไปรษณีย์ได้รับใช้สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่รัชกาลที่ 5 และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน กิจการไปรษณีย์ต้องประสบกับปัญหาการขาดทุนมาโดยตลอด และโดยที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารในรูปแบบของจดหมายทางไปรษณีย์จึงเริ่มลดน้อยลง การดำเนินธุรกิจไปรษณีย์จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตจึงเป็นการแข่งขันในด้านการให้บริการลูกค้าซึ่งต้องการได้รับบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว ถึงแม้บางครั้งจะมีอัตราค่าบริการที่สูงก็ตาม ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจและการให้ความสำคัญกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า จึงมีความจำเป็นสูงสุดสำหรับการดำเนินธุรกิจและได้จัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ทั่วประเทศเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 13,449 คน (ข้อมูลจากส่วนทรัพยากรบุคคล ปณท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546) มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกสำหรับการจัดตั้งบริษัทจำนวน 750 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 75 ล้านหุ้น (ธีรพงศ์, 2546 : 1)

### วิสัยทัศน์ขององค์กร

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากล และเป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นผู้ให้บริการรับ - ส่งข่าวสาร สิ่งของ บริการการเงินและบริการตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางและเชื่อถือได้มากที่สุด

### พันธกิจขององค์กร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2547: 5) กำหนดภารกิจขององค์กรไว้ ดังนี้

1. ให้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ
2. ขยายขอบเขตของบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น
3. ขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่บริการในลักษณะหรือรูปแบบใหม่ ๆ
4. พัฒนาบริการและการบริหารงานของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้ประโยชน์จาก

เทคโนโลยีสารสนเทศ

### วัตถุประสงค์ขององค์กร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2547: 5) กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้
3. เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะ 5 ปีข้างหน้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### นโยบายขององค์กร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2547: 5) กำหนดนโยบายขององค์กรไว้ ดังนี้

1. นโยบายด้านการให้บริการ  
ให้บริการไปรษณีย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่อง ที่มีคุณภาพดี รวดเร็ว ตรงเวลา ในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม
2. นโยบายด้านการตลาด  
มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าทุกระดับ
3. นโยบายด้านการเงินและการลงทุน  
ดำเนินการให้พึ่งตนเองได้ในด้านการเงิน และสามารถลงทุนขยายงานต่อไปในอนาคต
4. นโยบายด้านบุคลากร  
บริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีสวัสดิการด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
5. นโยบายด้านการบริหารจัดการ  
พัฒนาการบริหารจัดการให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

### การจัดแบ่งโครงสร้างองค์กร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2547 : 3) จัดแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นด้านหลัก ๆ 6 ด้าน 3 สำนัก และ 1 ส่วนเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2546 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่
2. ด้านการตลาดและพัฒนาธุรกิจ
3. ด้านการเงินและบัญชี
4. ด้านอำนวยการและการบริหารทรัพย์สิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคคล
  6. ด้านพัฒนาระบบ
  7. ด้านปฏิบัติการ
  8. สำนักตรวจสอบภายใน
  9. สำนักงานกฎหมาย
  10. ส่วนสุขภาพและอนามัย
- สำหรับบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ (PAY AT POST) อยู่ในด้านปฏิบัติการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3 ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจุดรับชำระเงินของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการให้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ PAY AT POST

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ PAY AT POST

#### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นผู้ชายมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 (ตารางที่ 1)

##### อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| หญิง | 230   | 57.5   |
| ชาย  | 170   | 42.5   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 32    | 8.0    |
| 20 – 29 ปี    | 159   | 39.8   |
| 30 – 39 ปี    | 173   | 43.3   |
| 40 – 49 ปี    | 36    | 9.0    |
| รวม           | 400   | 100.0  |

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาสถานภาพโสด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 (ตารางที่ 3)

### ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| สมรส    | 226   | 56.5   |
| โสด     | 174   | 43.5   |
| รวม     | 400   | 100.0  |

### ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4)

### อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่องลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบว่าประกอบอาชีพค้าขาย มีจำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ข้าราชการและนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 32 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา          | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| ปริญญาตรี              | 315   | 78.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 32    | 8.0    |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 29    | 7.3    |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 24    | 6.0    |
| รวม                    | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ               | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| พนักงานบริษัทเอกชน  | 252   | 63.0   |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 33    | 8.3    |
| นักเรียน/นักศึกษา   | 32    | 8.0    |
| ข้าราชการ           | 32    | 8.0    |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 8     | 2.0    |
| อื่น ๆ (ค้าขาย)     | 43    | 10.8   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาช่วงอายุรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาอยู่ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับ 30,001 - 40,000 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน      | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 40    | 10.0   |
| 10,001 - 20,000 บาท | 267   | 66.8   |
| 20,001 - 30,000 บาท | 85    | 21.3   |
| 30,001 - 40,000 บาท | 8     | 2.0    |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

## พฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST

### แหล่งที่ทำให้รู้จัก PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 632 คำตอบ ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ตอบว่า รู้จัก PAY AT POST จากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด มีจำนวน 295 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา รู้จักจากป้ายโฆษณาของที่ทำกาไปรษณีย์ มีจำนวน 169 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ รู้จักจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีจำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.9 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แหล่งที่ทำให้รู้จัก PAY AT POST <sup>1/</sup>

| แหล่งที่ทำให้รู้จัก PAY AT POST | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| บุคคลที่รู้จัก                  | 295   | 46.7   |
| ป้ายโฆษณาของที่ทำกรไปรษณีย์     | 169   | 26.7   |
| เจ้าหน้าที่ของบริษัท            | 88    | 13.9   |
| โทรทัศน์                        | 80    | 12.7   |
| รวม                             | 632   | 100.0  |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 890 คำตอบ ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ตอบว่า ค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST มากที่สุด คือ ค่าโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 341 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาชำระค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ มีจำนวน 331 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.1 ค่าบัตรเครดิต มีจำนวน 158 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ค่าสินค้าของธุรกิจขายตรง มีจำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และค่าสินค้าเงินสด/ผ่อนสินค้า ค่าภาษีรถประจำปี ค่าเบี้ยประกัน ค่าภาษีเงินได้ และอื่น ๆ (ค่าลงทะเบียนเรียนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช) มีจำนวน 8 คำตอบเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 8)

ลักษณะของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ PAY AT POST ทั้งหมดชำระค่าใช้จ่ายของตนเองผ่าน PAY AT POST โดย มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ประเภทของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST <sup>1</sup>

| ประเภทของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------|------------|--------------|
| ค่าโทรศัพท์มือถือ                          | 341        | 38.3         |
| ค่าภาษีเงินได้                             | 169        | 26.7         |
| ค่าบริการเครดิต                            | 158        | 17.8         |
| ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์                | 80         | 12.7         |
| ค่าสินค้าของธุรกิจขายตรง                   | 20         | 2.3          |
| ค่าสินเชื่อเงินสด/ผ่อนสินค้า               | 8          | 0.9          |
| ค่าภาษีรถประจำปี                           | 8          | 0.9          |
| อื่น ๆ (ค่าลงทะเบียนเรียนของ มสธ.)         | 8          | 0.9          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>890</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ <sup>1</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 9 ลักษณะของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST

| ลักษณะของค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่าน PAY AT POST | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------|------------|--------------|
| เป็นของตนเอง                               | 400        | 100.0        |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความถี่ในการใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาอยู่ที่ 2 ครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 10 ความถี่ในการใช้บริการ PAY AT POST

| ความถี่ในการใช้บริการ PAY AT POST ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|-------|--------|
| 1 ครั้ง                                    | 364   | 91.0   |
| 2 ครั้ง                                    | 36    | 9.0    |
| รวม                                        | 400   | 100.0  |

## ช่วงเวลาในการใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงพักเที่ยง (12.01 - 13.00 น.) มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงเย็น (13.01 - 16.30 น.) มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และช่วงเช้า (8.30 - 12.00 น.) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 11)

## ที่ทำการไปรษณีย์ที่มาใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่าที่ทำการไปรษณีย์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมาใช้บริการ PAY AT POST มาก ที่สุด 3 อันดับแรก คือ ที่ทำการไปรษณีย์จตุจักร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือ ที่ทำการไปรษณีย์บางรักมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 8.9 และที่ทำการไปรษณีย์ประตูน้ำ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาในการใช้บริการ PAY AT POST

| ช่วงเวลาในการใช้บริการ PAY AT POST | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| ช่วงเช้า (8.30 – 12.00 น.)         | 16    | 4.0    |
| ช่วงพักเที่ยง (12.01 – 13.00 น.)   | 210   | 52.5   |
| ช่วงเย็น (13.01 – 16.30 น.)        | 174   | 43.5   |
| รวม                                | 400   | 100.0  |

ตารางที่ 12 ที่ทำการไปรษณีย์ที่มาใช้บริการ PAY AT POST

| ที่ทำการไปรษณีย์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| จตุจักร          | 25    | 9.3    |
| บางรัก           | 24    | 8.9    |
| ประตูน้ำ         | 18    | 6.7    |
| สาทร             | 16    | 5.9    |
| สามเสนใน         | 16    | 5.9    |
| สีลม             | 16    | 5.9    |
| เสนานิคม         | 16    | 5.9    |
| เกษตรศาสตร์      | 16    | 5.9    |
| ราชดำริ          | 16    | 5.9    |
| สามย่าน          | 12    | 4.5    |
| อโศก             | 12    | 4.5    |
| พระโขนง          | 12    | 4.5    |
| เพลินจิต         | 11    | 4.1    |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

| ที่ทำการไปรษณีย์     | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ลาดพร้าว             | 11         | 4.1          |
| คลองเตย              | 8          | 3.0          |
| จุฬาลงกรณ์           | 8          | 3.0          |
| ดอนเมือง             | 8          | 3.0          |
| ดินแดง               | 8          | 3.0          |
| บางเขน               | 8          | 3.0          |
| อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 8          | 3.0          |
| <b>รวม</b>           | <b>269</b> | <b>100.0</b> |

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 1,244 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ว่าเป็นเพราะขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มากที่สุด มีจำนวน 391 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือความเร็วในการให้บริการ มีจำนวน 347 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.9 ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 212 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ค่าบริการถูก มีจำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 สะดวกในการจอดรถ มีจำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และใกล้ที่พักอาศัย มีจำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ทั้งนี้ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลในการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ว่าเป็นเพราะเป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง เจ้าหน้าที่บริการดี สถานที่นำให้บริการ และต้องมาที่ทำการไปรษณีย์เป็นประจำ (ตารางที่ 13)

ทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 911 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุด มีจำนวน 392 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือชำระโดยตรงที่ศูนย์บริการของแต่ละที่ มีจำนวน 381 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และชำระที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคาร มีจำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ทั้งนี้ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ผ่านการหักบัญชีธนาคาร และเพย์พอยส์ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ PAY AT POST <sup>๖</sup>

| เหตุผล                                                   | จำนวน        | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก                                        | 391          | 31.4         |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ                                | 347          | 27.9         |
| ใกล้ที่ทำงาน                                             | 212          | 17.1         |
| ค่าบริการถูก                                             | 183          | 14.7         |
| สะดวกในการจอดรถ                                          | 67           | 5.4          |
| ใกล้ที่พักอาศัย                                          | 44           | 3.5          |
| <b>รวม</b>                                               | <b>1,244</b> | <b>100.0</b> |
| หมายเหตุ <sup>๖</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ                |              |              |
| ตารางที่ 14 ทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่าย <sup>๖</sup> |              |              |
| ทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่าย                          | จำนวน        | ร้อยละ       |
| ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส                                | 392          | 43.0         |
| ชำระที่ศูนย์บริการของแต่ละที่                            | 381          | 41.8         |
| ชำระที่ธนาคาร                                            | 138          | 15.2         |
| <b>รวม</b>                                               | <b>911</b>   | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ <sup>๖</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เหตุผลในการเลือกชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางเลือกอื่น

จากการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 1,300 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการชำระค่าใช้จ่ายด้วยวิธีการอื่นนอกเหนือจาก PAY AT POST ว่าเป็นเพราะขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มากที่สุด มีจำนวน 391 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวน 382 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.4 โกลัที่ทำงาน มีจำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 โกลัที่พักอาศัย มีจำนวน 228 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.5 สะดวกในการจอดรถ มีจำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.8 อื่น ๆ (เปิดบริการ 24 ชม.) มีจำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และเจ้าหน้าที่บริการดี มีจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ทั้งนี้ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลว่าเป็นเพราะเป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง ค่าบริการถูก และสถานที่น่าใช้บริการ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 เหตุผลในการเลือกชำระค่าใช้จ่ายผ่านบริการอื่นนอกเหนือจากบริการ PAY AT POST <sup>๗</sup>

| เหตุผล                     | จำนวน        | ร้อยละ       |
|----------------------------|--------------|--------------|
| ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก          | 391          | 30.0         |
| ความรวดเร็วในการให้บริการ  | 382          | 29.4         |
| โกลัที่ทำงาน               | 233          | 18.0         |
| โกลัที่พักอาศัย            | 228          | 17.5         |
| สะดวกในการจอดรถ            | 49           | 3.8          |
| เจ้าหน้าที่บริการดี        | 8            | 0.6          |
| อื่น ๆ (เปิดบริการ 24 ชม.) | 9            | 0.7          |
| <b>รวม</b>                 | <b>1,300</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ <sup>๗</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST (ตารางที่ 16) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และความสามารถในการให้บริการอื่นของที่ทำกรไปรษณีย์ ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาและค่าบริการในระดับมากที่สุด ทั้งบริการประเภทที่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการให้บริการและบริการประเภทที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่ตั้งและช่วงเวลาเปิดทำการสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนของที่ทำกรในระดับมาก แต่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกระจายตัวของที่ทำกร (ในเขตกรุงเทพมหานคร) และสิ่งอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการเพียงระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการในระดับมากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสุภาพในการให้บริการ และจำนวนและความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ให้บริการในระดับปานกลาง

ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดและปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ และเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการให้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่ อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ และขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการแต่งกายของพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 16 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| เหตุผล                                     | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความ<br>สำคัญ |
|--------------------------------------------|-----------|-------------------------|--------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                       |           |                         |                    |
| มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท          | 3.22      | 0.52                    | ปานกลาง            |
| สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้        | 3.07      | 0.45                    | ปานกลาง            |
| บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้            | 2.94      | 0.24                    | ปานกลาง            |
| <b>ด้านราคา</b>                            |           |                         |                    |
| ไม่คิดค่าบริการ                            | 4.75      | 0.43                    | มากที่สุด          |
| ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ) | 4.73      | 0.45                    | มากที่สุด          |
| <b>ด้านสถานที่</b>                         |           |                         |                    |
| ช่วงเวลาในการทำการ                         | 4.52      | 0.50                    | มากที่สุด          |
| ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์                 | 4.48      | 0.59                    | มากที่สุด          |
| จำนวนของที่ทำการ                           | 3.77      | 0.66                    | มาก                |
| การกระจายตัวของที่ทำการ (ในเขตกรุงเทพฯ)    | 3.36      | 0.53                    | ปานกลาง            |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น<br>สถานที่จอดรถ    | 3.20      | 0.45                    | ปานกลาง            |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                 |           |                         |                    |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ                         | 3.36      | 0.58                    | ปานกลาง            |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                     | 3.34      | 0.61                    | ปานกลาง            |
| <b>ด้านบุคคล</b>                           |           |                         |                    |
| การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                   | 4.86      | 0.35                    | มากที่สุด          |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ            | 4.74      | 0.44                    | มากที่สุด          |
| ความสุภาพในการให้บริการ                    | 3.25      | 0.64                    | ปานกลาง            |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                   | 3.21      | 0.51                    | ปานกลาง            |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ             | 3.14      | 0.46                    | ปานกลาง            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

| เหตุผล                                    | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความ<br>สำคัญ |
|-------------------------------------------|-----------|-------------------------|--------------------|
| <b>ด้านกายภาพ</b>                         |           |                         |                    |
| ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ      | 4.79      | 0.41                    | มากที่สุด          |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ        | 3.85      | 0.60                    | มาก                |
| ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ         | 3.28      | 0.45                    | ปานกลาง            |
| อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ             | 3.15      | 0.36                    | ปานกลาง            |
| การออกแบบตกแต่งสถานที่                    | 2.90      | 0.63                    | ปานกลาง            |
| การแต่งกายของพนักงาน                      | 2.52      | 0.64                    | น้อย               |
| <b>ด้านกระบวนการทำงาน</b>                 |           |                         |                    |
| ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว | 4.86      | 0.35                    | มากที่สุด          |
| กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเที่ยงตรง      | 4.79      | 0.41                    | มากที่สุด          |
| ระบบการให้บริการทันสมัย                   | 4.69      | 0.46                    | มากที่สุด          |
| ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้       | 4.21      | 0.68                    | มากที่สุด          |
| มีการชดเชยค่าเสียหายกรณีมีความ<br>ผิดพลาด | 4.12      | 0.67                    | มาก                |

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (PAY AT POST) การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่านัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ PAY AT เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

POST ถ้าค่านัยสำคัญที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST มีความสัมพันธ์กัน หากค่านัยสำคัญที่ทำการทดสอบมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST เป็นอิสระต่อกัน

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ปรากฏว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ยกเว้นเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเพศในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่เพศกับการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นอิสระต่อกัน เพศกับปัจจัยด้านกายภาพส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในเรื่องเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการให้บริการ และขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ เป็นอิสระต่อกัน และเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการทำงานโดยส่วนใหญ่ยกเว้นในเรื่องขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และความทันสมัยของระบบการให้บริการ (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                          |         |     |        |
| มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท             | 16.869  | 3   | 0.001* |
| บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้               | 1.203   | 1   | 0.273  |
| สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้           | 10.343  | 3   | 0.016* |
| <b>ด้านราคา</b>                               |         |     |        |
| ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ)    | 47.455  | 1   | 0.000* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| ไม่คิดค่าบริการ                               | 39.294  | 1   | 0.000* |
| <b>ด้านสถานที่</b>                            |         |     |        |
| ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์                    | 29.282  | 2   | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการทำการ                            | 5.664   | 1   | 0.017* |
| จำนวนของที่ทำการ                              | 14.016  | 2   | 0.001* |
| การกระจายตัวของที่ทำการ (ในเขตกรุงเทพฯ)       | 15.287  | 2   | 0.000* |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น<br>สถานที่จอดรถ       | 17.031  | 2   | 0.000* |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                    |         |     |        |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                        | 12.484  | 3   | 0.006* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ                            | 5.509   | 2   | 0.064  |
| <b>ด้านบุคคล</b>                              |         |     |        |
| การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                      | 5.664   | 1   | 0.017* |
| ความสุภาพในการให้บริการ                       | 10.271  | 2   | 0.006* |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ               | 20.163  | 1   | 0.000* |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                      | 18.576  | 2   | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ                | 22.582  | 2   | 0.000* |
| <b>ด้านกายภาพ</b>                             |         |     |        |
| ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ          | 7.566   | 1   | 0.006* |
| การออกแบบตกแต่งสถานที่                        | 46.264  | 2   | 0.000* |
| อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ                 | 4.513   | 1   | 0.034* |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ            | 1.345   | 2   | 0.511  |
| การแต่งกายของพนักงาน                          | 85.518  | 2   | 0.000* |
| ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ             | 1.480   | 1   | 0.224  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านกระบวนการทำงาน</b>                     |         |     |        |
| ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว     | 0.004   | 1   | 0.948  |
| กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเที่ยงตรง          | 8.987   | 1   | 0.003* |
| ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้           | 10.181  | 2   | 0.006* |
| ระบบการให้บริการทันสมัย                       | 1.280   | 1   | 0.258  |
| มีการลดใช้ค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาด         | 13.506  | 2   | 0.001* |

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ปรากฏว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ส่วนใหญ่ ยกเว้นเรื่องช่วงเวลาในการทำการ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านบุคคลซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอายุ ยกเว้นเรื่องการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วที่เป็นอิสระต่อกัน และอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการทำงานโดยส่วนใหญ่ยกเว้นในเรื่องความถูกต้องแม่นยำในกระบวนการทำงาน และความทันสมัยของระบบการให้บริการ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                          |         |     |        |
| มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท             | 56.522  | 9   | 0.000* |
| บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้               | 10.668  | 3   | 0.014* |
| สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้           | 24.377  | 9   | 0.004* |
| <b>ด้านราคา</b>                               |         |     |        |
| ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ)    | 29.044  | 3   | 0.000* |
| ไม่คิดค่าบริการ                               | 35.118  | 3   | 0.000* |
| <b>ด้านสถานที่</b>                            |         |     |        |
| ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์                    | 37.664  | 6   | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการทำการ                            | 4.474   | 3   | 0.215  |
| จำนวนของที่ทำการ                              | 87.971  | 6   | 0.000* |
| การกระจายตัวของที่ทำการ (ในเขตกรุงเทพฯ)       | 76.256  | 6   | 0.000* |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น                       | 78.162  | 6   | 0.000* |
| สถานที่จอดรถ                                  |         |     |        |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                    |         |     |        |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                        | 112.171 | 9   | 0.000* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ                            | 101.734 | 6   | 0.000* |
| <b>ด้านบุคคล</b>                              |         |     |        |
| การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                      | 7.493   | 3   | 0.058  |
| ความสุภาพในการให้บริการ                       | 170.189 | 6   | 0.000* |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ               | 13.118  | 3   | 0.004* |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                      | 73.432  | 6   | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ                | 62.278  | 6   | 0.000* |
| <b>ด้านกายภาพ</b>                             |         |     |        |
| ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ          | 12.516  | 3   | 0.006* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 18 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| การออกแบบตกแต่งสถานที่                        | 15.884  | 6   | 0.014* |
| อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ                 | 14.739  | 3   | 0.002* |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ            | 41.057  | 6   | 0.000* |
| การแต่งกายของพนักงาน                          | 24.509  | 6   | 0.000* |
| ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ             | 20.624  | 3   | 0.000* |
| ด้านกระบวนการทำงาน                            |         |     |        |
| ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว     | 14.137  | 3   | 0.003* |
| กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเที่ยงตรง          | 6.674   | 3   | 0.083  |
| ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้           | 100.334 | 6   | 0.000* |
| ระบบการให้บริการทันสมัย                       | 5.915   | 3   | 0.116  |
| มีการخذใช้ค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาด         | 69.375  | 6   | 0.000* |

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

### ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ปรากฏว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านราคาเป็นอิสระต่อกัน สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ส่วนใหญ่ ยกเว้นเรื่องช่วงเวลาในการทำการ แต่สถานภาพสมรสเป็นอิสระกับปัจจัยด้านบุคคลโดยส่วนใหญ่ ยกเว้นเรื่องความสุภาพในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญ ด้านกายภาพส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ยกเว้นเรื่องความสะดวก/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ และสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เข้าข่ายโฆษณาการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการทำงานส่วนใหญ่เป็นอิสระต่อกัน ยกเว้นเรื่องขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้ และการชดใช้ค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาดที่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                          |         |     |        |
| มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท             | 29.599  | 3   | 0.000* |
| บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้               | 6.513   | 1   | 0.011* |
| สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้           | 10.343  | 3   | 0.016* |
| <b>ด้านราคา</b>                               |         |     |        |
| ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ)    | 0.129   | 1   | 0.720  |
| ไม่คิดค่าบริการ                               | 1.383   | 1   | 0.240  |
| <b>ด้านสถานที่</b>                            |         |     |        |
| ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์                    | 20.492  | 2   | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการทำการ                            | 1.645   | 1   | 0.200  |
| จำนวนของที่ทำการ                              | 34.257  | 2   | 0.000* |
| การกระจายตัวของที่ทำการ (ในเขตกรุงเทพฯ)       | 13.470  | 2   | 0.001* |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น                       | 22.377  | 2   | 0.000* |
| สถานที่จอดรถ                                  |         |     |        |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                    |         |     |        |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                        | 24.984  | 3   | 0.000* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ                            | 18.049  | 2   | 0.000* |
| <b>ด้านบุคคล</b>                              |         |     |        |
| การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                      | 0.003   | 1   | 0.953  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 19 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| ความสุภาพในการให้บริการ                       | 23.880  | 2   | 0.000* |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ               | 0.301   | 1   | 0.583  |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                      | 1.067   | 2   | 0.587  |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ                | 12.916  | 2   | 0.002* |
| ด้านกายภาพ                                    |         |     |        |
| ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ          | 1.504   | 1   | 0.220  |
| การออกแบบตกแต่งสถานที่                        | 8.558   | 2   | 0.014* |
| อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ                 | 8.138   | 1   | 0.004* |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ            | 1.661   | 2   | 0.436* |
| การแต่งกายของพนักงาน                          | 9.133   | 2   | 0.010* |
| ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ             | 8.164   | 1   | 0.004* |
| ด้านกระบวนการทำงาน                            |         |     |        |
| ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว     | 0.003   | 1   | 0.953  |
| กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเที่ยงตรง          | 0.960   | 1   | 0.327  |
| ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้           | 61.613  | 2   | 0.000* |
| ระบบการให้บริการทันสมัย                       | 0.795   | 1   | 0.373  |
| มีการชดเชยค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาด         | 59.060  | 2   | 0.000* |

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ปรากฏว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ยกเว้นเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ แต่ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ยกเว้นเรื่องความหลากหลายของประเภทบริการ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                          |         |     |        |
| มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท             | 34.910  | 9   | 0.000* |
| บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้               | 7.196   | 3   | 0.066  |
| สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้           | 14.719  | 9   | 0.099  |
| <b>ด้านราคา</b>                               |         |     |        |
| ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ)    | 108.469 | 3   | 0.000* |
| ไม่คิดค่าบริการ                               | 89.411  | 3   | 0.000* |
| <b>ด้านสถานที่</b>                            |         |     |        |
| ที่ตั้งของที่ทำกาไปรษณีย์                     | 73.644  | 6   | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการทำกา                             | 62.969  | 3   | 0.000* |
| จำนวนของที่ทำกา                               | 27.710  | 6   | 0.000* |
| การกระจายตัวของที่ทำกา (ในเขตกรุงเทพฯ)        | 18.843  | 6   | 0.004* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น<br>สถานที่จอดรถ       | 45.114  | 6   | 0.000* |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                    |         |     |        |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                        | 21.895  | 9   | 0.009* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ                            | 19.088  | 6   | 0.004* |
| <b>ด้านบุคคล</b>                              |         |     |        |
| การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                      | 15.391  | 3   | 0.002* |
| ความสุภาพในการให้บริการ                       | 169.194 | 6   | 0.000* |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ               | 11.244  | 3   | 0.010* |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                      | 39.738  | 6   | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ                | 10.350  | 6   | 0.111  |
| <b>ด้านกายภาพ</b>                             |         |     |        |
| ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ          | 54.379  | 3   | 0.000* |
| การออกแบบตกแต่งสถานที่                        | 42.131  | 6   | 0.000* |
| อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ                 | 12.425  | 3   | 0.006* |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ            | 75.527  | 6   | 0.000* |
| การแต่งกายของพนักงาน                          | 30.620  | 6   | 0.000* |
| ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ             | 10.437  | 3   | 0.015* |
| <b>ด้านกระบวนการทำงาน</b>                     |         |     |        |
| ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว     | 45.350  | 3   | 0.000* |
| กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเพียงตรง           | 67.841  | 3   | 0.000* |
| ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้           | 74.718  | 6   | 0.000* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| ระบบการให้บริการทันสมัย                       | 16.444  | 3   | 0.001* |
| มีการชดใช้ค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาด         | 48.131  | 6   | 0.000* |

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

## ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ปรากฏว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 21)

## ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                          |         |     |        |
| มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท             | 297.169 | 15  | 0.000* |
| บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้               | 44.960  | 5   | 0.000* |
| สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้           | 138.005 | 15  | 0.000* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านราคา</b>                               |         |     |        |
| ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ)    | 63.486  | 5   | 0.000* |
| ไม่คิดค่าบริการ                               | 67.068  | 5   | 0.000* |
| <b>ด้านสถานที่</b>                            |         |     |        |
| ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์                    | 214.208 | 10  | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการทำการ                            | 49.722  | 5   | 0.000* |
| จำนวนของที่ทำการ                              | 46.828  | 10  | 0.000* |
| การกระจายตัวของที่ทำการ (ในเขตกรุงเทพฯ)       | 175.302 | 10  | 0.000* |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น<br>สถานที่จอดรถ       | 180.771 | 10  | 0.000* |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                    |         |     |        |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                        | 137.800 | 15  | 0.000* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ                            | 70.494  | 10  | 0.000* |
| <b>ด้านบุคคล</b>                              |         |     |        |
| การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                      | 16.666  | 5   | 0.005* |
| ความสุภาพในการให้บริการ                       | 32.156  | 10  | 0.000* |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ               | 17.323  | 5   | 0.004* |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                      | 110.118 | 10  | 0.000* |
| ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ                | 94.776  | 10  | 0.000* |
| <b>ด้านกายภาพ</b>                             |         |     |        |
| ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ          | 25.445  | 5   | 0.000* |
| การออกแบบตกแต่งสถานที่                        | 120.071 | 10  | 0.000* |
| อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ                 | 19.012  | 5   | 0.002* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ            | 47.299  | 10  | 0.000* |
| การแต่งกายของพนักงาน                          | 150.728 | 10  | 0.000* |
| ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ             | 11.340  | 5   | 0.045* |
| ด้านกระบวนการทำงาน                            |         |     |        |
| ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว     | 27.372  | 5   | 0.000* |
| กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเที่ยงตรง          | 15.792  | 5   | 0.007* |
| ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้           | 57.637  | 10  | 0.000* |
| ระบบการให้บริการทันสมัย                       | 49.135  | 5   | 0.000* |
| มีการชดเชยค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาด         | 51.393  | 10  | 0.000* |

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

### ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ปรากฏว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านบุคคลส่วนใหญ่เป็นอิสระต่อกัน ยกเว้นเรื่องจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการทำงานส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นด้านความถูกต้องแม่นยำในกระบวนการทำงาน (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                          |         |     |        |
| มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท             | 140.646 | 9   | 0.000* |
| บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้               | 13.283  | 3   | 0.004* |
| สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้           | 27.171  | 9   | 0.001* |
| <b>ด้านราคา</b>                               |         |     |        |
| ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ)    | 50.965  | 3   | 0.000* |
| ไม่คิดค่าบริการ                               | 44.986  | 3   | 0.000* |
| <b>ด้านสถานที่</b>                            |         |     |        |
| ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์                    | 41.017  | 6   | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการทำการ                            | 34.851  | 3   | 0.000* |
| จำนวนของที่ทำการ                              | 61.019  | 6   | 0.000* |
| การกระจายตัวของที่ทำการ (ในเขตกรุงเทพฯ)       | 26.449  | 6   | 0.000* |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น<br>สถานที่จอดรถ       | 14.237  | 6   | 0.027* |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                    |         |     |        |
| การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                        | 46.201  | 9   | 0.000* |
| การจัดกิจกรรมพิเศษ                            | 42.629  | 6   | 0.000* |
| <b>ด้านบุคคล</b>                              |         |     |        |
| การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                      | 4.307   | 3   | 0.230  |
| ความสุภาพในการให้บริการ                       | 10.650  | 6   | 0.100  |
| ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ               | 5.938   | 3   | 0.115  |
| จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                      | 69.351  | 6   | 0.000* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST | Pearson | Df. | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------|-----|--------|
| ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ                | 33.745  | 6   | 0.000* |
| ด้านกายภาพ                                    |         |     |        |
| ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ          | 29.260  | 3   | 0.000* |
| การออกแบบตกแต่งสถานที่                        | 137.683 | 6   | 0.000* |
| อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ                 | 103.246 | 3   | 0.000* |
| เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ            | 37.054  | 6   | 0.000* |
| การแต่งกายของพนักงาน                          | 26.729  | 6   | 0.000* |
| ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ             | 26.082  | 3   | 0.000* |
| ด้านกระบวนการทำงาน                            |         |     |        |
| ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว     | 9.699   | 3   | 0.021* |
| กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเที่ยงตรง          | 2.902   | 3   | 0.407  |
| ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้           | 71.512  | 6   | 0.000* |
| ระบบการให้บริการทันสมัย                       | 49.653  | 3   | 0.000* |
| มีการชดเชยค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาด         | 47.658  | 6   | 0.000* |

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาพบว่า จากคำตอบทั้งหมด 1,363 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องมีจุดบริการน้อยเกินไปทำให้การรับรูดยังไม่ค่อยมากมากที่สุด มีจำนวน 364 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการมีจำนวนน้อย มีจำนวน 363 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 26.6 ไบแรงค์หนึ่งเกินกำหนดไม่สามารถชำระผ่านระบบได้ มีจำนวน 316 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.2 เทคโนโลยีไม่ทันสมัยเท่ากับเอกชน มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

171 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.5 การชำระต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้นซึ่งบางครั้งไม่สะดวกหรือไม่พร้อม มีจำนวน 37 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 การประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไปทำให้การรับรู้ไม่ค่อยมาก มีจำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ระบบการให้บริการ PAY AT POST ชัดซึ้ง มีจำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 และปัญหาและอุปสรรคในเรื่องประเภทของการให้บริการมีน้อยเกินไป ค่าบริการแพงเกินไป และอื่น ๆ (ไม่เปิดบริการ 24 ชม.) มีจำนวน 17 คำตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ PAY AT POST <sup>1/</sup>

| ปัญหาและอุปสรรค                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|
| จุดบริการน้อยเกินไป                                     | 364   | 26.7   |
| พนักงานให้บริการมีจำนวนน้อย                             | 363   | 26.6   |
| ใบแจ้งหนี้เกินกำหนดไม่สามารถชำระได้                     | 316   | 23.2   |
| เทคโนโลยีไม่ทันสมัย                                     | 171   | 12.5   |
| ต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้นซึ่งบางครั้งไม่สะดวก/ไม่พร้อม | 37    | 2.7    |
| การประชาสัมพันธ์น้อย                                    | 33    | 2.4    |
| ระบบให้บริการชัดซึ้ง                                    | 28    | 2.0    |
| ประเภทของการให้บริการมีน้อย                             | 17    | 1.3    |
| ค่าบริการแพงเกินไป                                      | 17    | 1.3    |
| อื่น ๆ (ไม่เปิดบริการ 24 ชม.)                           | 17    | 1.3    |
| รวม                                                     | 1,363 | 100.0  |

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการสำรวจศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการธุรกิจรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (PAY AT POST) เกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (PAY AT POST) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ PAY AT POST

ผู้ให้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท

#### พฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST

จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ PAY AT POST ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักบริการ PAY AT POST จากคำแนะนำแบบปากต่อปากจากบุคคลที่รู้จัก ประเภทของค่าใช้จ่ายที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ ค่าโทรศัพท์มือถือ โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่มีการชำระผ่าน PAY AT POST เป็นค่าใช้จ่ายของตัวผู้ที่มาใช้บริการเอง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมา ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เฉลี่ยเดือนละหนึ่งครั้ง โดยผู้ให้บริการจะมาใช้บริการในช่วงพักเที่ยง (12.01 - 13.00 น.) เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปใช้บริการ PAY AT POST ที่ทำการไปรษณีย์จตุจักร เป็นส่วนใหญ่ สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการ PAY AT POST นั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเพราะขั้นตอนไม่ยุ่งยาก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังเลือกใช้บริการชำระ ค่าใช้จ่ายผ่านช่องทางอื่นนอกจาก PAY AT POST โดยช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่ใช้บริการนอกจาก PAY AT POST คือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส สำหรับเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส นั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเพราะขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่นเดียวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ PAY AT POST

### ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาการให้ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับปัจจัยในด้านสินค้า/บริการ เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยทางด้านราคาและกระบวนการทำงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางด้านสถานที่ บุคคล และกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ PAY AT POST

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ PAY AT POST พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพบริการและพนักงานให้บริการมีจำนวนที่น้อยเกินไปเป็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ PAY AT POST มากที่สุดพอ ๆ กัน โดยปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหารองลงมา คือ การที่ใบแจ้งหนี้ที่เกินกำหนดไม่สามารถชำระผ่าน PAY AT POST ได้

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในธุรกิจบริการรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการยังไม่ค่อยเข้าใจเรื่องการบริการ โดยผู้ใช้บริการ PAY AT POST ส่วนใหญ่รู้จักบริการนี้จากการบอกต่อของบุคคลที่รู้จัก ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ ๆ เกิดได้ยาก ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น ส่งจดหมายแจ้งให้ทราบทุกครั้งที่มีการเปิดบริการใหม่ ๆ หรือให้ บุรุษไปรษณีย์ ประชาสัมพันธ์โดยตรงต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขณะที่นำจ่ายจดหมายและสิ่งของตามบ้านหรือสถานที่ทำงาน ควรนำแผ่นพับแนบให้ผู้ใช้บริการได้รับ นอกจากนี้เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารการให้บริการของไปรษณีย์อย่างทั่วถึงแล้ว ยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในความเอาใจใส่ที่ได้มอบให้ถึงบ้าน

2. การรับรู้ข่าวสาร พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนเลย เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีผู้อ่านเป็นประจำทุกวันและเป็นสื่อมวลชนที่มีอัตราค่าบริการต่ำ จึงควรลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการลงข่าวสารตามวาระ และโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ เพื่อสื่อให้ทราบว่าไปรษณีย์มีการให้บริการในรูปแบบนี้

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มาก แต่เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ไม่เหมาะสมกับจำนวนพนักงาน ทำให้พนักงานให้บริการอย่างเร่งรีบเพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องรอนานจึงเกิดความผิดพลาดได้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้เพิ่มพนักงานปฏิบัติหน้าที่รับชำระค่าบริการผ่าน PAY AT POST โดยการหมุนเวียนพนักงานหรือเกลี่ยพนักงานจากส่วนงานที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานหรือมีอัตราพนักงานเกินความจำเป็นมาปฏิบัติหน้าที่รับชำระค่าบริการผ่าน PAY AT POST เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการโดยไม่เพิ่มอัตราค่าจ้างพนักงานด้วยการเปิดรับจากภายนอก เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนแก่บริษัทโดยไม่จำเป็น

4. ใบแจ้งหนี้เกินกำหนดไม่สามารถชำระผ่านระบบได้ นอกจากจะทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลาในการเดินทางและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มยังทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจได้ เป็นผลให้ผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่อยากจะมาใช้บริการอีก ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรจะมีการรับชำระแบบไม่ผ่านระบบไว้สำรอง หรือควรจะมีประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจมากขึ้นกว่าเดิม

5. การชำระด้วยเงินสดเท่านั้นซึ่งบางครั้งไม่สะดวกหรือไม่พร้อม ปัจจุบันค่านิยมเปลี่ยนไป ประชาชนใช้บัตรเครดิตเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่นิยมการพกเงินสดติดตัวไว้ครั้งละมาก ๆ นอกจากนี้การใช้บัตรเครดิตยังมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล ทำให้มีผู้หันมานิยมใช้บัตรเครดิต อีกทั้งการพกเงินสดไว้กับตัวมาก ๆ อาจก่อเกิดอันตรายได้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรนำระบบการชำระเงินบัตรเครดิตมาใช้ในการบริการ PAY AT POST

6. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและกระบวนการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ด้านนี้ ซึ่งผู้ศึกษาพิจารณาแล้วว่าปัจจัยด้านราคา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถตอบสนองผู้ให้บริการได้ในระดับดีอยู่แล้ว จากราคาค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างถูก แต่ด้านกระบวนการควรจะมีการปรับปรุง เช่น แจกบัตรคิวในการเข้าใช้บริการเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และควรทำการศึกษาขั้นตอนการให้บริการที่พบปัญหาบ่อยหรือทำให้บริการมีความล่าช้า เพื่อทำการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการสูงสุด

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป อาจทำการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST ของผู้ให้บริการในต่างจังหวัด ซึ่งมีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. นอกจากการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ PAY AT POST แล้ว ควรมีการศึกษาถึงบริการด้านอื่น ๆ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วย โดยเฉพาะบริการที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการมาก เพื่อปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทต่อไป

## บรรณานุกรม

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. 20 ปีการสื่อสารแห่งประเทศไทยการบริการเพื่อความพึงพอใจระดับมาตรฐานการบริการพร้อมพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Service Satisfaction). กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. 2543. พื้นฐานรัฐศาสตร์กับการเมืองในศตวรรษที่ 21. นครปฐม : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ.

กิตติ รวีگانต์. 2545. "ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดที่มีต่อองค์กรหลังการแปลงสภาพ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เจดศักดิ์ ชีวะก้องเกียรติ. 2534. ความพึงพอใจในการได้รับบริการของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีงานทะเบียน สำนักงานเขตจตุจักร. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการปกครองกระทรวงมหาดไทย.

เจริญ แก้วพรรณนา. 2542. "ความคิดเห็นของประชาชนผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินตนา บุญประเสริฐ. 2539. "การใช้วัสดุเหลือใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดฉะเชิงเทรา." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. 2542. "ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการให้บริการของผู้หางาน กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชัชวาล ชมศิริตระกูล. 2542. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ : ศึกษากรณีพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชาว์ โรจน์แสง. 2537. การจัดการผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านและธุรกิจบริการ. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มสธ.
- ชมบงกช มาลีหวล. ร.ต.อ. (หญิง). 2545. "ความคิดเห็นของพนักงานสอบสวนต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองทะเบียนประวัติอาชญากร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณพชัย มหาพีระภรณ์. 2542. "ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการเฉพาะด้านของสำนักงานเขต." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธารินี เมธานุเคราะห์. 2542. "คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรพงศ์ สุทธินนท์. 2546. วารสารไปรษณีย์ไทย. ม.ป.ท.
- นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2531. "การรับรู้." หน้า169. จิตวิทยาทั่วไป. ภาควิชาจิตวิทยา, คณะศึกษาศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิลุบล เพ็งพานิช . 2539. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีพนักงานเขตพญาไท." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประสาร มฤคพิทักษ์. 2546. 59 **วิธีการทำงานให้ดีขึ้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ปรัชญา เวสารัชช์. 2521. "องค์การกับลูกค้า". **วารสารสังคมศาสตร์**. 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2521) : 62 - 66.
- ประมะ สตะเวทิน. 2539. **หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย จำรูญพาณิชย์. 2539. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการจัดทำบัตรประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา." **วิทยานิพนธ์ปริญญาโท**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิทักษ์ ตรุษหิม. 2538. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการ การให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา." **วิทยานิพนธ์ปริญญาโท**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิณ คงพล. 2539. "ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ ประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้. สงขลา." **วิทยานิพนธ์ปริญญาโท**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล หวังพานิช. 2526. **การวัดผลการเรียน** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- มานิตย์ นवलละออ. 2543. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชนี นพเกต. 2539. **จิตวิทยาทั่วไปเรื่อง การรับรู้**. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

รัตนา ปัญญาตี. 2541. "ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดใน  
 สายตาของประชาชนและสื่อมวลชน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542. การบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี  
 ไทย - ญี่ปุ่น.

วสันต์ กระจิมทอง. 2538. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการการ  
 ให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตหนองจอก." วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรพจน์ ศรีวิริยานุภาพ. 2541. "การศึกษาการทำงานของหัวหน้างานชนิดปรับมุมได้ติดรถไถเดิน  
 ตามเพียงบางอย่าง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันดี องคธนะสุข. 2545. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวด  
 ประคบ และอบสมุนไพร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ศึกษาพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ศึกษาพัฒนา

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะ  
 บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรัชัย ฉัตรวิริยะชัย.(ผู้เรียบเรียง). 2538. ยกเครื่องเรื่องการบริหาร/ของ Stephen Macaulay,  
 Sarah Cook. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศักดิ์ชัย อายุโย. พ.ศ.ท. 2546. "ภาพลักษณ์สำนักงานจเรตำรวจในทัศนะของข้าราชการตำรวจ  
 กองบังคับการตำรวจนครบาล 1." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สมพร ตั้งประสม. 2537. "ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการทางการแพทย์ภายใต้ พ.ร.บ.ประกันสังคม 2533 กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมิต สัจฉกร. 2542. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิทยุชน จำกัด.
- สุขสันต์ ตั้งสะสม. 2538. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานบางคอแหลม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุปราณี สนิธิรัตน์. 2529. "รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาเกณฑ์ปกติขอเช่าวีปัญญาของเด็กไทย (กรุงเทพ)." มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หลุย จำปาเทศ. 2533. จิตวิทยาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- หัตถกานต์ มีศิริ. 2545. "ความคิดเห็นของพนักงานท่าอากาศยานกรุงเทพ ที่มีต่อผลกระทบจากการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรถพร คำคม. 2546. "การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล. 2540. "ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการและการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่าการอำเภอ ที่มีการรื้อปรับระบบและที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดิศักดิ์ ชื่นชู. 2542. "ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อวิธีเลือกตั้งระบบบัญชีรายชื่อ : ศึกษากรณีประชาชนในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารประกอบการประชุมชี้แจง. การส่งเสริมการเพิ่มรายได้จากบริการ PAY AT POST บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.

เอกพงศ์ ธนพิบูลย์พงศ์. 2542. มุ่งสู่ความเป็นหนึ่งเดียวการบริการ. กรุงเทพฯ : EDITOR 1999.

อำนวยการ คมมีสุข. 2538. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตร ศิลปะการบริหารและการบังคับบัญชาผู้บริหารรุ่นที่ 69. กรุงเทพฯ : สำนักเสริมศึกษาและบริการสังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (อัดสำเนา).

Kotler, Philli. 2000. Marketing Management (The millennium edition). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Katz, E. and Danet, B. 1973. Bureaucracy and Public. New York : Basic Books Inc.

Mathew. John B. 1996. Marketing and Introductory Analysis. New York : Mc Graw-Hill Book Company.

Parasuraman, A,V.A. Zeithaml and L.Bery. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Reseach." Journal of Market. 49 (February 1985) : 79 - 81.

Schiffmann, Leon G., Kanuk, Leslie Lazer. 2000. Consumer Behavior. 7 edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Vroom, V.H. 1984. **Work and Motivation**. Florida : Robert E.Krieger Publishing Co.

Weber, M. 1966. **The Theory of Social and Economic Organization**. New York : The Free Press.

Yamane, T. 1973. **Satistics, An Introudictory Analysis**. (3 ed.) Singapore : Times Printers Sdn Bhd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจูดรับชำระเงินของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด  
(PAY AT POST) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 – 29 ปี  
( ) 30 – 39 ปี ( ) 40 – 49 ปี  
( ) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หม้าย/หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.  
( ) อนุปริญญา/ปวส. ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |                                             |                                                 |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ          | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน     |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว    |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท  |                                              |

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST**

โปรดเติมคำลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการ PAY AT POST ของท่าน

## 2.1 ท่านรู้จักบริการ PAY AT POST จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                         |                                                                  |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์       | <input type="checkbox"/> สิ่งพิมพ์                               |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ        | <input type="checkbox"/> บัญชีโฆษณาของที่ทำกรไปรษณีย์            |
| <input type="checkbox"/> Internet       | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด |
| <input type="checkbox"/> บุคคลที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....                   |

## 2.2 ท่านชำระค่าบริการใดผ่านบริการ PAY AT POST บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                     |                                            |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์   | <input type="checkbox"/> ค่าบัตรเครดิต     |
| <input type="checkbox"/> ค่าสินค้าเงินสด/ผ่อนสินค้า | <input type="checkbox"/> ค่าโทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> ค่าภาษีรถประจำปี           | <input type="checkbox"/> ค่าเบี้ยประกัน    |
| <input type="checkbox"/> ค่าสินค้าของธุรกิจขายตรง   | <input type="checkbox"/> ค่าภาษีเงินได้    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....      |                                            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ค่าใช้จ่ายที่ชำระส่วนใหญ่เป็นของท่านเองหรือไม่

- ( ) เป็นของตนเอง  
( ) ไม่ใช่ของตนเอง (โปรดระบุ) .....

2.4 ท่านชำระค่าบริการผ่านบริการ PAY AT POST เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- ( ) 1 ครั้ง ( ) 2 ครั้ง  
( ) 3 ครั้ง ( ) 3 ครั้ง ขึ้นไป

2.5 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการ PAY AT POST ในช่วงใดมากที่สุด

- ( ) ช่วงเช้า (8.30 น. – 12.00 น.) ( ) ช่วงพักเที่ยง (12.01 น. – 13.00 น.)  
( ) ช่วงเย็น (13.01 น. – 16.30 น.)

2.6 ท่านใช้บริการ PAY AT POST ที่ทำการไปรษณีย์ใดบ่อยที่สุด .....

2.7 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ( ) ใกล้ที่พักอาศัย  
( ) ใกล้ที่ทำงาน ( ) เป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง  
( ) เจ้าหน้าที่บริการดี ( ) ความรวดเร็วในการให้บริการ  
( ) ค่าบริการถูก ( ) สะดวกในการจอดรถ  
( ) สถานที่น่าใช้บริการ ( ) ต้องมาที่ทำการไปรษณีย์เป็นประจำ  
( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2.8 ท่านชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยวิธีใดบ้าง นอกเหนือจากการชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) จ่ายเงินที่ศูนย์บริการของแต่ละที่ ( ) จ่ายเงินที่ธนาคาร  
( ) หักบัญชีธนาคาร ( ) COUNTER SERVICE  
( ) PAYPOINT ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

2.9 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ นอกเหนือจากการชำระ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                              |                                                    |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก   | <input type="checkbox"/> ใกล้เคียงที่พักอาศัย      |
| <input type="checkbox"/> ใกล้ที่ทำงาน        | <input type="checkbox"/> เป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่บริการดี | <input type="checkbox"/> ความรวดเร็วในการให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> ค่าบริการถูก        | <input type="checkbox"/> สะดวกในการจอดรถ           |
| <input type="checkbox"/> สถานที่น่าใช้บริการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....     |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PAY AT POST

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ PAY AT POST

| ปัจจัย                                        | มีผล<br>มากที่สุด | มีผล<br>มาก | มีผล<br>ปาน<br>กลาง | มีผล<br>น้อย | มีผล<br>น้อย<br>ที่สุด |
|-----------------------------------------------|-------------------|-------------|---------------------|--------------|------------------------|
| <u>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</u>                   |                   |             |                     |              |                        |
| 1. มีบริการรับชำระเงินหลากหลายประเภท          |                   |             |                     |              |                        |
| 2. บริษัทเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้            |                   |             |                     |              |                        |
| 3. สามารถมาใช้บริการอื่นของไปรษณีย์ได้        |                   |             |                     |              |                        |
| <u>ด้านราคา</u>                               |                   |             |                     |              |                        |
| 1. ค่าบริการถูก (ประเภทรายการที่คิดค่าบริการ) |                   |             |                     |              |                        |
| 2. ไม่คิดค่าบริการ                            |                   |             |                     |              |                        |
| <u>ด้านสถานที่</u>                            |                   |             |                     |              |                        |
| 1. ที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์                 |                   |             |                     |              |                        |
| 2. ช่วงเวลาในการทำการ                         |                   |             |                     |              |                        |
| 3. จำนวนของที่ทำการ                           |                   |             |                     |              |                        |
| 4. การกระจายตัวของที่ทำการในเขตกรุงเทพมหานคร  |                   |             |                     |              |                        |
| 5. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ       |                   |             |                     |              |                        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัย                                       | มีผล<br>มาก<br>ที่สุด | มีผล<br>มาก | มีผล<br>ปาน<br>กลาง | มีผล<br>น้อย | มีผล<br>น้อย<br>ที่สุด |
|----------------------------------------------|-----------------------|-------------|---------------------|--------------|------------------------|
| <u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>                   |                       |             |                     |              |                        |
| 1. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์                    |                       |             |                     |              |                        |
| 2. การจัดกิจกรรมพิเศษ                        |                       |             |                     |              |                        |
| <u>ด้านบุคคล</u>                             |                       |             |                     |              |                        |
| 1. การให้บริการสะดวกรวดเร็ว                  |                       |             |                     |              |                        |
| 2. ความสุภาพในการให้บริการ                   |                       |             |                     |              |                        |
| 3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ           |                       |             |                     |              |                        |
| 4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ                  |                       |             |                     |              |                        |
| 5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ            |                       |             |                     |              |                        |
| <u>ด้านกายภาพ</u>                            |                       |             |                     |              |                        |
| 1. ความสะอาด/ปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ      |                       |             |                     |              |                        |
| 2. การออกแบบตกแต่งสถานที่                    |                       |             |                     |              |                        |
| 3. อุณหภูมิภายในสถานที่ให้บริการ             |                       |             |                     |              |                        |
| 4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ        |                       |             |                     |              |                        |
| 5. การแต่งกายของพนักงาน                      |                       |             |                     |              |                        |
| 6. ขนาดและที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ         |                       |             |                     |              |                        |
| <u>ด้านกระบวนการทำงาน</u>                    |                       |             |                     |              |                        |
| 1. ขั้นตอนหรือรูปแบบการให้บริการสะดวกรวดเร็ว |                       |             |                     |              |                        |
| 2. กระบวนการทำงานมีความถูกต้องเที่ยงตรง      |                       |             |                     |              |                        |
| 3. ขั้นตอนการให้บริการสามารถตรวจสอบได้       |                       |             |                     |              |                        |
| 4. ระบบการให้บริการทันสมัย                   |                       |             |                     |              |                        |
| 5. มีการชดใช้ค่าเสียหายกรณีมีความผิดพลาด     |                       |             |                     |              |                        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 สรุปรายได้ของที่ทำกาารไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงเหนือ  
จากบริการ PAY AT POST ประจำเดือนตุลาคม 2549

| ชื่อที่ทำกาาร    | ปริมาณกาารใช้บริการ<br>(หน่วยเป็นจำนวนบิล) | จำนวนเงิน<br>(หน่วยเป็นบาท) | ค่าธรรมเนียม<br>(หน่วยเป็นบาท) |
|------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ปณ.สำนักงาน กสท. | 5,301                                      | 1,8954,934                  | 1,748,509                      |
| ปณ.พลับพลาไชย    | 1,638                                      | 6,323,303                   | 17,367                         |
| ปณ.ป้อมปราบ      | 3,041                                      | 11,370,048                  | 30,834                         |
| ปณ.หลานหลวง      | 1,709                                      | 6,508,498                   | 17,365                         |
| ปณ.สามแยก        | 1,514                                      | 6,193,155                   | 15,562                         |
| ปณ.ราชดำเนิน     | 2,530                                      | 8,998,538                   | 25,602                         |
| ปณ.วัดเลียบ      | 1,139                                      | 5,222,600                   | 11,960                         |
| ปณ.หน้าพระลาน    | 1,582                                      | 4,288,848                   | 16,065                         |
| ปณ.บางลำภูบน     | 1,611                                      | 6,885,676                   | 16,717                         |
| ปณ.สหประชาชาติ   | 885                                        | 5,513,023                   | 8,851                          |
| ปณ.วังเทวะเวสม์  | 4,298                                      | 19,478,879                  | 43,368                         |
| ปณ.มหาดไทย       | 1,766                                      | 6,400,251                   | 18,023                         |
| ปณ.หลักสี่       | 3,655                                      | 18,277,652                  | 37,796                         |
| ปณ.ดอนเมือง      | 1,257                                      | 4,461,812                   | 14,030                         |
| ปณ.ท่าอากาศยานฯ  | 7,044                                      | 34,067,549                  | 70,622                         |
| ปณ.กองทัพอากาศ   | 1,659                                      | 4,227,300                   | 16,814                         |
| ปณ.รามอินทรา     | 2,604                                      | 11,007,267                  | 27,576                         |
| ปณ.สะพานใหม่     | 1,689                                      | 6,179,836                   | 18,423                         |
| ปณ.คลองถนน       | 691                                        | 2,348,299                   | 7,090                          |
| ปณ.ไตรรัตน์      | 831                                        | 3,302,436                   | 8,914                          |
| ปณ.จรเข้บัว      | 2,895                                      | 10,982,089                  | 32,068                         |
| ปณ.บึงกุ่ม       | 1,332                                      | 5,900,010                   | 13,872                         |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

| ชื่อที่ทำการ          | ปริมาณการใช้บริการ<br>(หน่วยเป็นจำนวนบิล) | จำนวนเงิน<br>(หน่วยเป็นบาท) | ค่าธรรมเนียม<br>(หน่วยเป็นบาท) |
|-----------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ปณ.คลองจั่น           | 2,799                                     | 12,469,278                  | 30,492                         |
| ปณ.รามคำแหง           | 1,756                                     | 5,140,082                   | 22,004                         |
| ปณ.บึงทองหลาง         | 1,599                                     | 6,116,674                   | 16,989                         |
| ปณ.หัวหมาก            | 3,487                                     | 14,191,235                  | 36,484                         |
| ปณ.คลองกุ่ม           | 909                                       | 4,199,178                   | 9,747                          |
| ปณ.ม.อัสสัมชัญ        | 801                                       | 2,951,204                   | 9,172                          |
| ปณ.ดุสิต              | 2,682                                     | 8,747,948                   | 27,954                         |
| ปณ.บางกระบือ          | 2,269                                     | 9,189,299                   | 23,057                         |
| ปณ.ทำเนียบรัฐบาล      | 1,989                                     | 6,346,352                   | 19,954                         |
| ปณ.จิตรลดา            | 924                                       | 1,511,283                   | 9,271                          |
| ปณ.ศึกษาธิการ         | 4,458                                     | 12,728,240                  | 44,684                         |
| ปณ.รัฐสภา             | 766                                       | 1,902,427                   | 7,663                          |
| ปณ.ลาดพร้าว           | 3,511                                     | 11,920,774                  | 37,399                         |
| ปณ.เพชรบุรีตัดใหม่    | 1,615                                     | 6,669,239                   | 16,820                         |
| ปณ.สุทธิสาร           | 1,572                                     | 5,940,663                   | 17,380                         |
| ปณ.มอนเทอเรย์ทาวเวอร์ | 2,217                                     | 8,575,499                   | 22,252                         |
| ปณ.เมืองไทย-ภัทร      | 2,719                                     | 12,562,108                  | 27,717                         |
| ปณ.ม.หอการค้าไทย      | 1,323                                     | 4,593,514                   | 14,390                         |
| ปณ.ไทยประกันชีวิต     | 3,496                                     | 15,237,325                  | 35,568                         |
| ปณ.สามเสนใน           | 3,831                                     | 16,124,951                  | 39,413                         |
| ปณ.ราชเทวี            | 3,188                                     | 11,881,223                  | 32,567                         |
| ปณ.มักกะสัน           | 2,558                                     | 7,924,623                   | 26,468                         |
| ปณ.ไทยพาณิชย์         | 2,688                                     | 12,336,393                  | 27,197                         |
| ปณ.ประดิพัทธ์         | 772                                       | 2,140,621                   | 7,903                          |
| ปณ.อูรุพงษ์           | 646                                       | 1,854,182                   | 6,803                          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

| ชื่อที่ทำการ      | ปริมาณการใช้บริการ<br>(หน่วยเป็นจำนวนบิล) | จำนวนเงิน<br>(หน่วยเป็นบาท) | ค่าธรรมเนียม<br>(หน่วยเป็นบาท) |
|-------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ปณ.สนามเป้า       | 2,836                                     | 11,086,898                  | 28,967                         |
| ปณ.ดินแดง         | 2,270                                     | 8,993,627                   | 23,440                         |
| ปณ.ราชวิถี        | 1,559                                     | 5,235,383                   | 16,398                         |
| ปณ.ประตูน้ำ       | 1,850                                     | 6,471,913                   | 18,907                         |
| ปณ.กระทรวงการคลัง | 3,061                                     | 10,450,235                  | 30,764                         |
| ปณ.มีนบุรี        | 1,216                                     | 4,980,779                   | 13,471                         |
| ปณ.หนองจอก        | 1,122                                     | 4,039,428                   | 12,728                         |
| ปณ.บางซื่อ        | 2,482                                     | 10,231,272                  | 25,954                         |
| ปณ.บางโพ          | 831                                       | 3,455,040                   | 8,714                          |
| ปณ.พระจอมเกล้า    | 1,319                                     | 3,844,107                   | 14,093                         |
| ปณ.จตุจักร        | 3,306                                     | 11,088,382                  | 34,918                         |
| ปณ.สามแยกลาดพร้าว | 1,907                                     | 7,860,320                   | 19,917                         |
| ปณ.เสนานิคม       | 1,733                                     | 5,703,008                   | 18,910                         |
| ปณ.เกษตรศาสตร์    | 2,086                                     | 7,428,040                   | 22,726                         |
| ปณ.จันทร์เกษม     | 580                                       | 1,921,821                   | 6,422                          |
| ปณ.ชั้นทาวเวอร์ส  | 4,360                                     | 22,505,497                  | 44,024                         |
| ปณ.ตึกช้าง        | 930                                       | 3,900,066                   | 9,543                          |
| ปณ.ยุติธรรม       | 2,466                                     | 9,715,711                   | 24,821                         |
| ปณ.นนทบุรี        | 2,411                                     | 11,743,396                  | 25,418                         |
| ปณ.งามวงศ์วาน     | 1,919                                     | 6,723,091                   | 21,392                         |
| ปณ.ตลาดขวัญ       | 1,245                                     | 4,330,948                   | 13,388                         |
| ปณ.สวนใหญ่        | 481                                       | 1,362,528                   | 5,421                          |
| ปณ.บางบัวทอง      | 1,736                                     | 6,227,177                   | 19,503                         |
| ปณ.ปากเกร็ด       | 1,680                                     | 5,809,436                   | 17,972                         |
| ปณ.บางกรวย        | 1,589                                     | 6,236,517                   | 16,374                         |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

| ชื่อที่ทำการ           | ปริมาณการใช้บริการ<br>(หน่วยเป็นจำนวนบิล) | จำนวนเงิน<br>(หน่วยเป็นบาท) | ค่าธรรมเนียม<br>(หน่วยเป็นบาท) |
|------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ปณ.บางใหญ่             | 910                                       | 3,220,532                   | 9,883                          |
| ปณ.ห้าแยกปากเกร็ด      | 604                                       | 1,827,002                   | 6,466                          |
| ปณ.ไทรน้อย             | 914                                       | 2,352,669                   | 9,205                          |
| ปณ.ปทุมธานี            | 824                                       | 3,536,010                   | 8,475                          |
| ปณ.เทศบาลปทุม          | 1,139                                     | 3,244,728                   | 11,918                         |
| ปณ.ธัญบุรี             | 927                                       | 1,794,757                   | 10,654                         |
| ปณ.คลองหลวง            | 1,152                                     | 4,667,197                   | 12,108                         |
| ปณ.ธรรมศาสตร์รังสิต    | 650                                       | 2,549,586                   | 6,770                          |
| ปณ.รังสิต              | 977                                       | 2,824,906                   | 10,477                         |
| ปณ.คูคต                | 720                                       | 3,034,667                   | 8,081                          |
| ปณ.ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต | 1,979                                     | 7,773,833                   | 20,816                         |
| ปณ.ลาดหลุมแก้ว         | 1,280                                     | 2,480,329                   | 13,019                         |
| ปณ.ลำลูกกา             | 1,287                                     | 3,829,016                   | 13,313                         |
| ปณ.สามโคก              | 707                                       | 1,997,438                   | 7,063                          |
| ปณ.หนองเสือ            | 1,453                                     | 1,956,283                   | 14,629                         |
| รวม                    | 167,789                                   | 638,579,934                 | 1,748,509                      |

ที่มา : (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 สรุปรายได้ของที่ทำกาารไปรษณีย์ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์นครหลวงได้  
จากบริการ PAY AT POST ประจำเดือนตุลาคม 2549

| ชื่อที่ทำกาาร       | ปริมาณกาารใช้บริการ<br>(หน่วยเป็นจำนวนบิล) | จำนวนเงิน<br>(หน่วยเป็นบาท) | ค่าธรรมเนียม<br>(หน่วยเป็นบาท) |
|---------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ปณ.พระโขนง          | 3,314                                      | 12,504,807                  | 34,135                         |
| ปณ.คลองเตย          | 2,096                                      | 8,676,036                   | 21,463                         |
| ปณ.นานา             | 3,838                                      | 19,493,802                  | 38,902                         |
| ปณ.สันติสุข         | 1,699                                      | 5,508,601                   | 17,474                         |
| ปณ.ประสานมิตร       | 1,876                                      | 7,413,394                   | 19,236                         |
| ปณ.กล้วยน้ำไท       | 1,567                                      | 6,240,549                   | 15,815                         |
| ปณ.คลองตัน          | 1,361                                      | 4,601,987                   | 14,015                         |
| ปณ.ศรีนครินทร์วิโรฒ | 1,552                                      | 6,308,980                   | 15,963                         |
| ปณ.ยานนาวา          | 2,559                                      | 12,809,859                  | 27,284                         |
| ปณ.สวนพลู           | 3,072                                      | 14,419,743                  | 31,472                         |
| ปณ.บางคอแหลม        | 783                                        | 2,956,880                   | 8,174                          |
| ปณ.วัดพระยาไกร      | 1,416                                      | 5,044,150                   | 14,604                         |
| ปณ.สาธุประดิษฐ์     | 1,728                                      | 6,969,542                   | 18,091                         |
| ปณ.บางโพพงา         | 2,567                                      | 9,804,058                   | 25,754                         |
| ปณ.พระประแดง        | 3,108                                      | 10,447,382                  | 31,704                         |
| ปณ.สำโรงใต้         | 1,815                                      | 7,146,896                   | 18,496                         |
| ปณ.ปากลัด           | 745                                        | 1,908,210                   | 8,147                          |
| ปณ.ราชฎร์บูรณะ      | 2,364                                      | 8,549,819                   | 25,757                         |
| ปณ.บางปะแก้ว        | 624                                        | 2,296,634                   | 6,308                          |
| ปณ.บางขุนเทียน      | 2,855                                      | 11,297,398                  | 30,019                         |
| ปณ.บางบอน           | 718                                        | 3,226,090                   | 7,387                          |
| ปณ.เห็นทริลพระราม 2 | 2,045                                      | 9,103,593                   | 20,968                         |
| ปณ.ภาษีเจริญ        | 2,965                                      | 12,512,369                  | 31,442                         |
| ปณ.บางแค            | 1,831                                      | 6,905,482                   | 19,526                         |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

| ชื่อที่ทำการ          | ปริมาณการใช้บริการ<br>(หน่วยเป็นจำนวนบิล) | จำนวนเงิน<br>(หน่วยเป็นบาท) | ค่าธรรมเนียม<br>(หน่วยเป็นบาท) |
|-----------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ปณ.หนองแขม            | 1,009                                     | 3,253,578                   | 10,707                         |
| ปณ.ม.สยาม             | 824                                       | 2,804,541                   | 9,103                          |
| ปณ.ตลิ่งชัน           | 2,111                                     | 8,043,555                   | 22,392                         |
| ปณ.อ่อนนุช            | 2,284                                     | 8,772,609                   | 23,792                         |
| ปณ.พัฒนาการ           | 1,307                                     | 5,482,878                   | 13,834                         |
| ปณ.สวนหลวง            | 825                                       | 2,842,828                   | 8,747                          |
| ปณ.สีคองสแควร์        | 2,478                                     | 10,461,657                  | 26,876                         |
| ปณ.บางนา              | 2,061                                     | 6,958,439                   | 21,136                         |
| ปณ.อุดมสุข            | 1,232                                     | 4,715,317                   | 13,135                         |
| ปณ.คลองบางนา          | 591                                       | 1,825,297                   | 6,261                          |
| ปณ.ทุ่งเศรษฐี         | 587                                       | 1,253,025                   | 8,185                          |
| ปณ.เซ็นทรัลซิตี้บางนา | 3,786                                     | 15,614,039                  | 38,890                         |
| ปณ.สมุทรปราการ        | 2,516                                     | 7,342,139                   | 26,074                         |
| ปณ.สำโรง              | 950                                       | 2,945,777                   | 10,247                         |
| ปณ.ปากน้ำ             | 841                                       | 2,630,744                   | 9,149                          |
| ปณ.ด่านสำโรง          | 780                                       | 3,550,672                   | 8,430                          |
| ปณ.บางปู              | 2,745                                     | 7,568,934                   | 28,078                         |
| ปณ.พระสมุทรเจดีย์     | 1,383                                     | 3,425,159                   | 13,972                         |
| ปณ.รองเมือง           | 5,538                                     | 25,912,241                  | 56,227                         |
| ปณ.หัวลำโพง           | 0                                         | 0                           | 0                              |
| ปณ.จุฬาลงกรณ์         | 2,621                                     | 8,164,451                   | 27,262                         |
| ปณ.สาทร               | 3,838                                     | 20,307,958                  | 38,465                         |
| ปณ.ศูนย์ฯสิริกิติ์    | 1,420                                     | 6,969,422                   | 14,323                         |
| ปณ.บางรัก             | 0                                         | 0                           | 0                              |
| ปณก.                  | 5,618                                     | 23,584,952                  | 57,103                         |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

| ชื่อที่ทำการ               | ปริมาณการใช้บริการ<br>(หน่วยเป็นจำนวนบิล) | จำนวนเงิน<br>(หน่วยเป็นบาท) | ค่าธรรมเนียม<br>(หน่วยเป็นบาท) |
|----------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| ปณ.จิ๋วเวลรี่เทรคเซ็นเตอร์ | 2,522                                     | 10,596,900                  | 25,283                         |
| ปณ.สีลม                    | 6,644                                     | 33,009,832                  | 67,669                         |
| ปณ.พัฒน์พงษ์               | 2,822                                     | 15,642,233                  | 28,514                         |
| ปณ.ลาดกระบัง               | 1,427                                     | 5,461,752                   | 14,599                         |
| ปณ.เจ้าคุณทหาร             | 704                                       | 2,421,554                   | 7,907                          |
| ปณ.บางพลี                  | 1,468                                     | 5,040,644                   | 15,321                         |
| ปณ.บางนาทาวเวอร์           | 1,520                                     | 6,584,794                   | 15,280                         |
| ปณ.บางเสาธง                | 1,522                                     | 3,935,503                   | 15,531                         |
| ปณ.คลองด่าน                | 332                                       | 865,386                     | 3,487                          |
| ปณ.บางบ่อ                  | 1,118                                     | 3,822,680                   | 11,446                         |
| ปณ.สำเหร่                  | 3,411                                     | 11,924,394                  | 35,315                         |
| ปณ.ตลาดพลู                 | 1,555                                     | 3,925,895                   | 17,075                         |
| ปณ.วงเวียนใหญ่             | 1,004                                     | 2,798,029                   | 10,761                         |
| ปณ.ท่าพระ                  | 816                                       | 2,701,354                   | 8,906                          |
| ปณ.คลองสาน                 | 1,786                                     | 6,510,806                   | 18,507                         |
| ปณ.บางกอกใหญ่              | 1,140                                     | 3,477,039                   | 12,010                         |
| ปณ.บางกอกน้อย              | 2,336                                     | 8,736,154                   | 24,687                         |
| ปณ.บางพลัด                 | 1,408                                     | 6,568,709                   | 14,665                         |
| ปณ.ศิริราช                 | 2,389                                     | 6,971,722                   | 24,079                         |
| ปณ.บางขุนนนท์              | 1,854                                     | 6,145,997                   | 19,064                         |
| ปณ.บางอ้อ                  | 1,591                                     | 5,683,449                   | 16,416                         |
| ปณ.พระปิ่นเกล้า            | 1,015                                     | 4,165,206                   | 10,732                         |
| <b>รวม</b>                 | <b>136,227</b>                            | <b>537,566,538</b>          | <b>1,411,778</b>               |

ที่มา : (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นายสุวิรุฬห์ อินทรเกิด
- วันเดือนปีเกิด : 12 มิถุนายน 2522
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ประวัติการทำงาน : บริษัท ไดนามิค ลอจิสติกส์ จำกัด  
กลุ่มธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เครือเจริญโภคภัณฑ์  
ตำแหน่งพนักงานควบคุมข้อมูลคลังสินค้า (2545)  
กรมพัฒนาธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ (2545)  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตำแหน่ง บุคลากร  
(2546 - 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้