

แนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ
ส่วนให้บริการ กรณีศึกษา: ร้านไปรษณีย์ไทย

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR SERVICE IMAGE
CASE STUDY: THE THAILAND POST SHOP



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AR-M-008-084

แนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ
ส่วนให้บริการ กรณีศึกษา: ร้านไปรษณีย์ไทย

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR SERVICE IMAGE
CASE STUDY: THE THAILAND POST SHOP



T117010

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 117010
วัน,เดือน,ปี 21 ส.ย. 2554

b. 12331843
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554
KMITL-2011-AR-M-003-034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR SERVICE IMAGE

CASE STUDY: THE THAILAND POST SHOP



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKABANG**

2011

KMITL-2011-AR-M-003-034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPRIGHT 2011

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของส่วน
ให้บริการ กรณีศึกษา : ร้านไปรษณีย์ไทย
Interior Architectural Design Guideline for Service Image Case Study : The
Thailand Post Shop

นักศึกษา นายกษิต โจถาวร

รหัสประจำตัว 49062410

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นิจสิรี แวชาญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
อ.ดร.นิจสิรี แวชาญ	
รศ.ดร.อิทธิชัย อรุณศรีแสงไชย	
รศ.ดร.ปรีชญา รังสิรักษ์	
รศ.น้ำอ้อย สายหู	
อาจารย์บุริม โอิทกานนท์	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 19 พฤษภาคม 2554 เวลา 12.00 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ ๑๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ เพิ่มแสงสว่างภายในส่วนบริการ ขนาดพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่อง ขนาดพื้นที่จำหน่ายแสดมปี ขนาดและตัวอักษรของป้ายตำแหน่งต่างๆ และรูปแบบเก้าอี้ที่นั่งสบายขึ้น ผลการวิเคราะห์เหล่านี้จึง นำมาเสนอเป็นแนวทางออกแบบปรับปรุงร้านไปรษณีย์ไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Interior Architectural Design Guideline for Service Image Case Study: The Thai Post Shop
Student	Kasit Jotaworn
Student ID	49062410
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2011
Thesis Adviser	Dr. Nijisiree Waeochan

ABSTRACT

This research is an evaluation of customer's perception related to design image of Thailand Post Shop (Small post shop). Based on, the corporate design guideline both Thailand Post Shop (Small post shop) and Thailand Post office (a large shop) are designed in the same image. This comparative study explores whether customer's image perception between them as well as performs satisfaction survey of both the small post shop and the large. To indicate improvement gaps of physical design elements related to image perception of their customers, 338 questionnaires returned from customers visited 3 post offices, and 3 post shops were analyzed. The results show that target customers of the small post shop are 26-40 year olds. The significant comparative results of image perception in modernism, punctual and internationalism were tracked higher in the design of the large post office while the customer's feedback show their less levels of image perception in: clear and easy to recognize front desk and entrance, attractive and well-recognized outdoor signage, enough space and number of counters for convenient and speed of services, interesting design of service counter, relaxing and friendly atmosphere which in the shop, interesting decorative picture behind counter service must imply Thai image, merchandise showcases must be in an attractive and easy to recognize spot. Therefore, the recommendations for design guideline of the Thailand Post Shop are: Increasing lighting luminating level which in the shop, planning a larger space for packaging counter and using larger sign as well as comfortable chair. These analyzed results are recommended as design guideline for the Thailand Post Shop

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.นิจสิรี แววชาญ ซึ่งได้รับคำแนะนำในกระบวนการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงบทสรุป
ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างเจ้าของร้าน ไพรชณีย์ไทยทั้ง 3 แห่ง ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
ในงานวิจัยชิ้นนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่มีแรงสนับสนุนจากครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน
ที่ช่วยเหลือในงานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็น
ประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

กษิต โจถาวร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิจกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XVI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการหรืองานวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.7 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 ความเป็นมาของไปรษณีย์ไทย.....	8
2.1.1 นโยบายของบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	9
2.1.2 แนวโน้มในอนาคตของบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	10
2.1.3 ร้านไปรษณีย์ไทย.....	11
2.2 แนวความคิดในการสร้างเอกลักษณ์.....	15
2.2.1 เอกลักษณ์องค์กร.....	15
2.2.2 ภาพลักษณ์องค์กร.....	17
2.2.3 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	18
2.2.4 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์.....	20
2.2.5 การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์.....	22
2.2.6 ภาพลักษณ์ร้านค้า.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 การสื่อสารองค์กร.....	29
2.3.1 ส่วนประกอบของการสื่อสาร.....	29
2.3.2 การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	31
2.4 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	32
2.4.1 การรับรู้สภาพแวดล้อม.....	32
2.4.2 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการหา องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน.....	33
2.4.3 ทักษะจิตของผู้บริโภค.....	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและสรุปปัญหา.....	35
3.2 เครื่องมือการวิจัย.....	36
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.6 การเสนอแนวทางการออกแบบ.....	47
3.7 ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	48
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล.....	49
4.1 ลักษณะการตกแต่งสภาพแวดล้อมของกรณีศึกษา.....	49
4.1.1 กรณีศึกษาที่ 1 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขาหลักสี่.....	50
4.1.2 กรณีศึกษาที่ 2 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขางามวงศ์วาน.....	55
4.1.3 กรณีศึกษาที่ 3 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขาห้วยขวาง.....	60
4.1.4 กรณีศึกษาที่ 4 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขาสุทธิสาร.....	65
4.1.5 กรณีศึกษาที่ 5 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขานวมินทร์.....	70
4.1.6 กรณีศึกษาที่ 6 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขาคริสตัลพาร์ค.....	75
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม.....	85
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ของร้านไปรษณีย์ไทย.....	85
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ของที่ทำการไปรษณีย์สาขา.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมของร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)เปรียบเทียบกับที่ทำการ สาขาไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่).....	95
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ภายในของร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำการ ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่).....	100
4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ ในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่).....	123
4.3 สรุปผลจากแบบสอบถาม.....	131
บทที่ 5 การวิเคราะห์อภิปรายผลและเสนอแนะในการออกแบบ.....	133
5.1 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของร้านไปรษณีย์ไทย.....	133
5.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการออกแบบสำหรับร้านไปรษณีย์ไทย.....	133
5.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการออกแบบสำหรับร้านไปรษณีย์ไทย.....	134
5.4 แนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย.....	144
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ข แบบสังเกตกรณีตัวอย่าง.....	156
ประวัติผู้เขียน.....	160

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
3.2 ตัวแปรด้านการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	40
3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทางการภาพโดยรวมของร้านไปรษณีย์ไทย.....	41
3.4 ความต้องการในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย.....	42
3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย.....	42
3.6 ความพึงพอใจในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย.....	46
3.7 แผนการดำเนินการวิจัย.....	48
4.1 กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษา.....	49
4.2 สรุปผลการเปรียบเทียบการศึกษา.....	80
4.3 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก).....	85
4.4 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก).....	86
4.5 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพของร้านไปรษณีย์ไทย.....	87
4.6 ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก).....	87
4.7 ระยะเวลาในการรับบริการในแต่ละครั้ง ของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก).....	88
4.8 ความถี่ในการมาใช้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก).....	89
4.9 กิจกรรมระหว่างรอใช้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก).....	89
4.10 ความต้องการในส่วนให้บริการเพิ่มเติมของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก).....	90
4.11 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่).....	91
4.12 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่).....	91
4.13 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่).....	92
4.14 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเวลาของเวลาที่ทำการไปรษณีย์สาขา(ร้านใหญ่).....	92
4.15 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาในการรับบริการในแต่ละครั้ง ของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่).....	93
4.16 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการของ ที่ทำการสาขาไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่).....	93
4.17 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามกิจกรรมระหว่างรอใช้บริการของ ที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่).....	94
4.18 ความต้องการในส่วนให้บริการเพิ่มเติมของที่ทำการสาขาไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่).....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นหนุ่มสาวของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	96
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นหนุ่มสาว ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	96
4.21 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลาของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรชณียไทย(ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	97
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลา ของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	97
4.23 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดสบายของผู้รับบริการใน ที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	98
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดสบาย ของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	98
4.25 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	99
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของ ผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก).....	99
4.27 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน.....	100
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญ ให้เข้าร้านของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน.....	101
4.29 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน.....	101
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชัดเจนจดจำได้ง่าย ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนปายภายนกร้าน	103
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านมองเห็นได้ชัดเจนของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนปายภายนกร้าน	103
4.33 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนปายภายนกร้าน	104
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนปายภายนกร้าน	104
4.35 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอักษรอ่านได้ง่ายของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนปายภายนกร้าน	105
4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอักษรอ่านได้ง่ายของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนปายภายนกร้าน	105
4.37 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน	106
4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน	106
4.39 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน	107
4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน	107
4.41 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรษณียไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรษณีย (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านลำดับในการรับบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน.....	108
4.43 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน.....	108
4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านใช้เวลาในการรับบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน.....	109
4.45 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน.....	109
4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์ของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน.....	110
4.47 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นกันเองของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรยากาศโดยรวม.....	110
4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นกันเองของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรยากาศโดยรวม.....	111
4.49 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผ่อนคลายของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรยากาศโดยรวม.....	111
4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผ่อนคลายของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรยากาศโดยรวม.....	112
4.51 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ.....	113
4.53 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ.....	114
4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ.....	114
4.55 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ.....	115
4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ.....	115
4.57 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์.....	116
4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าสนใจของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์.....	116
4.59 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทยในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทยของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์.....	117
4.61 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทยในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์.....	118
4.62 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสีส้ม มีความสะอาดตาของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย.....	118
4.63 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจำนวนเพียงพอในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย.....	119
4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจำนวนเพียงพอของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย.....	119
4.65 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดตาในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับตู้แสดงสินค้า.....	120
4.66 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดตาของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับตู้แสดงสินค้า.....	120
4.67 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดตาในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับตู้แสดงสินค้า.....	121
4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับตู้แสดงสินค้า.....	121
4.69 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดตาในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับตู้แสดงสินค้า.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเห็นสินค้าชัดเจน ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับผู้แสดงสินค้า.....	122
4.71 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านความสว่างที่เพียงพอในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน.....	123
4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความสว่างที่เพียงพอของ ผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน.....	123
4.73 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน.....	124
4.74 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่อง ของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน.....	124
4.75 ความค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน.....	125
4.76 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการ ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน.....	125
4.77 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนของการบริการ ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรเมียมไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรเมียม (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	126
4.79 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายในการนั่งของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	127
4.80 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายในการนั่งของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	127
4.81 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้มีเพียงพอของผู้รับบริการผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	128
4.82 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	128
4.83 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายแสดมปีที่เพียงพอของผู้รับบริการผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	129
4.84 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายแสดมปีเพียงพอของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	129
4.85 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	130
4.86 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน	130

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย.....	9
2.2 ตราสัญลักษณ์บริษัทไปรษณีย์ไทย.....	13
2.3 มาตรฐานบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	13
2.4 ตัวอย่างกล่องพัสดุบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	13
2.5 ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกของบริษัทไปรษณีย์ไทย.....	14
2.6 ตัวอย่างการออกแบบร้านไปรษณีย์ไทย.....	14
2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อมการสื่อสารและแนวความคิดหลักหลัก.....	17
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) กับ ภาพลักษณ์ (Image).....	19
2.9 การสื่อสารทางการตลาด.....	29
2.10 การสื่อสารที่มาต่อผู้รับสาร.....	30
2.11 ขั้นตอนการสื่อสารองค์กร.....	30
2.12 กระบวนการรับรู้ของมนุษย์.....	32
3.1 กรอบแนวคิด : การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ.....	40
4.1 ลักษณะสภาพของอาคาร ของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย สาขาหลักสี่.....	50
4.2 ลักษณะทางเข้าร้านของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	50
4.3 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	51
4.4 ผังพื้นภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	52
4.5 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	52
4.6 ลักษณะเคาน์เตอร์ให้บริการของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	53
4.7 ลักษณะที่นั่งพักคอยของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	53
4.8 ลักษณะคู่แสดงสินค้าของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	54
4.9 ลักษณะสภาพของอาคาร ของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย สาขางามวงศ์วาน.....	55
4.10 ลักษณะหน้าอาคารของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน.....	55
4.11 ลักษณะทางเข้าร้านของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน.....	56
4.12 ลักษณะบรรยากาศภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน1.....	57
4.13 ลักษณะบรรยากาศภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน2.....	57
4.14 ผังพื้นภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน.....	58
4.15 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน.....	58
4.16 ลักษณะสภาพของอาคาร ของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทย สาขาหัวขวง.....	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17 ลักษณะทางเข้าร้านค้าด้านหน้าของที่ทำกร ไพรเมย์ไทย สาขาห้วยขวาง.....	60
4.18 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	61
4.19 ผังพื้นที่ภายในของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	62
4.20 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	63
4.21 ที่นั่งพักคอยของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	63
4.22 ตู้แสดงสินค้าของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	64
4.23 ลักษณะพื้นของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	64
4.24 ลักษณะฝ้าเพดานของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	64
4.25 ลักษณะสภาพของอาคารของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	65
4.26 ลักษณะทางเข้าร้านของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	65
4.27 ลักษณะบรรยากาศของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	66
4.28 ผังภายในของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	67
4.29 ลักษณะที่ว่างภายในของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	67
4.30 ลักษณะที่นั่งพักคอยของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	68
4.31 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	69
4.32 ลักษณะสภาพของอาคารของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขานวมินทร์.....	70
4.33 ลักษณะทางเข้าร้านของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขานวมินทร์.....	70
4.34 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยเขตหลักสี่ 1.....	71
4.35 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยเขตหลักสี่ 2.....	71
4.36 ผังพื้นที่ภายในของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยเขตหลักสี่.....	72
4.37 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำกร ไพรเมย์ไทยเขตหลักสี่.....	72
4.38 ลักษณะเคาน์เตอร์ของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขานวมินทร์.....	73
4.39 ลักษณะที่นั่งพักคอยของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขานวมินทร์.....	73
4.40 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของร้าน ไพรเมย์ไทย สาขานวมินทร์.....	74
4.41 ลักษณะสภาพของอาคาร ของร้าน ไพรเมย์ไทย คริสตัลพาร์ค.....	75
4.42 ลักษณะทางเข้าร้านของร้าน ไพรเมย์ไทยคริสตัลพาร์ค.....	75
4.43 ลักษณะบรรยากาศของร้าน ไพรเมย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค 1.....	76
4.44 ลักษณะบรรยากาศของร้าน ไพรเมย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค 2.....	77
4.45 ผังภายในของร้าน ไพรเมย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XVII กิ่งอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17 ลักษณะทางเข้าร้านค้าด้านหน้าของที่ทำกรไปรษณีย์ไทย สาขาห้วยขวาง.....	60
4.18 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	61
4.19 ผังพื้นที่ภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	62
4.20 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	63
4.21 ที่นั่งพักคอยของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	63
4.22 ตู้แสดงสินค้าของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	64
4.23 ลักษณะพื้นของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	64
4.24 ลักษณะฝ้าเพดานของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง.....	64
4.25 ลักษณะสภาพของอาคารของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	65
4.26 ลักษณะทางเข้าร้านของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	65
4.27 ลักษณะบรรยากาศของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	66
4.28 ผังภายในของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	67
4.29 ลักษณะที่ว่างภายในของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	67
4.30 ลักษณะที่นั่งพักคอยของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	68
4.31 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร.....	69
4.32 ลักษณะสภาพของอาคารของร้านไปรษณีย์ สาขานวมินทร์.....	70
4.33 ลักษณะทางเข้าร้านของร้านไปรษณีย์ สาขานวมินทร์.....	70
4.34 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่ 1.....	71
4.35 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่ 2.....	71
4.36 ผังพื้นที่ภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	72
4.37 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่.....	72
4.38 ลักษณะเคาน์เตอร์ของร้านไปรษณีย์ไทย สาขานวมินทร์.....	73
4.39 ลักษณะที่นั่งพักคอยของร้านไปรษณีย์ไทย สาขานวมินทร์.....	73
4.40 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของร้านไปรษณีย์ไทย สาขานวมินทร์.....	74
4.41 ลักษณะสภาพของอาคาร ของร้านไปรษณีย์ไทย คริสตัลพาร์ค.....	75
4.42 ลักษณะทางเข้าร้านของร้านไปรษณีย์ไทยคริสตัลพาร์ค.....	75
4.43 ลักษณะบรรยากาศของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค 1.....	76
4.44 ลักษณะบรรยากาศของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค 2.....	77
4.45 ผังภายในของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ XVII จึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการหรืองานวิจัย (Rationale/Research problem)

กิจการไปรษณีย์ไทยได้ถือกำเนิดขึ้นในปีพุทธศักราช 2426 เพียงหนึ่งปีผ่านไป กิจการไปรษณีย์ไทยเจริญก้าวหน้าทั้งในกรุงเทพฯ และกระจายตัวไปยังต่างจังหวัด ทั้งยังขยายการติดต่อสื่อสารไปยังนานาประเทศ รวมถึงการเตรียมตัวเข้าสู่สหภาพสากลไปรษณีย์ (Universal Postal Union) ในอีกไม่กี่ปีถัดมา ผ่านการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนับจากจดหมายฉบับแรกจนถึงปัจจุบัน กิจการไปรษณีย์ไทย มีอายุครบ 127 ปี บริษัทไปรษณีย์ไทยกำลังเผชิญกับการท้าทายครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ 120 ปีของการก่อตั้งกิจการ โดยเฉพาะหลังจากแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกสำหรับไปรษณีย์ไทย คือเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้ความจำเป็นในการสื่อสารด้วยรูปแบบจดหมายซึ่งเป็นภารกิจหลักของกิจการไปรษณีย์มีน้อยลง ประการที่สอง การเปิดเสรีธุรกิจบริการตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ในองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ซึ่งเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนส่งทั้งเอกสาร พัสดุภัณฑ์จากต่างประเทศ สามารถเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยไม่มีข้อจำกัดถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้ บริษัทขนส่งเอกชน (DHL, UPS, FedEx, TNT) ได้เข้ามาในประเทศไทยแล้วแต่ก็ยังมีข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้ไม่สามารถทำธุรกิจบางอย่างได้ เช่น การส่งจดหมายส่วนบุคคล ไปรษณีย์บัตร และสื่อสิ่งพิมพ์เพียงรายเดี๋ยวกี่ตาม แต่การเปิดเสรีทางการค้าด้านบริการก็จะเกิดขึ้นในไม่ช้า ทำให้ไปรษณีย์ไทยต้องดิ้นรนกับการทำธุรกิจใหม่เพื่อสู้กับบริษัทต่างชาติ ประการที่สาม คือเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ว่าจะนำบริษัทไปรษณีย์ไทยเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้ไปรษณีย์ไทยจำเป็นต้องเร่งหารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ใหม่ ให้เหมาะสมกับองค์กรและสามารถสร้างรายได้ และกำไรเพื่อจูงใจให้นักลงทุนกล้าเข้ามาร่วมลงทุน

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องปรับตัวเข้ากับยุคธุรกิจยุคใหม่ คือการสร้างแบรนด์ (Brand) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความจงรักภักดี การจดจำตัวสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทยจึงปรับตัวตามสภาพแวดล้อม สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ตลอดจนบุคลากรเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของการทำการไปรษณีย์ เคาน์เตอร์บริการ เครื่องแต่งกาย พนักงาน ฯลฯ เป็นเชิงธุรกิจที่กระฉับกระเฉง คล่องตัว ทันสมัยมากขึ้น การให้บริการแบบจุดบริการที่เดียว (One Stop Service) เคาน์เตอร์บริการที่ทันสมัย รูปลักษณ์อาคารภายนอก การบริการที่หลากหลาย การกระตุ้นพนักงาน ร่วมสร้าง

ไปรษณีย์ไทยให้เข้มแข็งอยู่ในใจผู้บริโภค โดยมีค่านิยมสัญญา คือไปรษณีย์ไทยจะเป็นผู้เชื่อม โยคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยที่ดีที่สุด หมายถึงไปรษณีย์ไทยจะเป็นผู้ส่งความสุข ความสำเร็จให้กับทุกคน นำไปสู่ความเชื่อมั่นของประชาชนผู้บริโภค โลกที่มีต่อแบรนด์ ไปรษณีย์ไทย ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญมากขึ้นในโลกธุรกิจปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการขององค์กร อันส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรในที่สุด สำหรับยุคที่การสื่อสารมีอิทธิพลทั้งในด้านการจูงใจ การสร้างกระแส กระบวนการ

การตัดสินใจและความสมบูรณ์ในการเข้าถึงสื่อ กิจกรรมสร้างการรับรู้ ทำให้การบริโภคข้อมูลของผู้บริโภคเกิดขึ้น ได้ตลอดเวลา ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การสัมผัสด้วยการพบเห็นด้วยตนเองหรือการบอกเล่า สนทนาบนโลกแห่งการเติบโตของระบบการสื่อสารที่เจริญด้วยเทคโนโลยีเพียงช่วงข้ามคืน (พจน ใจชาญสุกิจ. 2550)

ในอนาคตบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองจากการบริการสื่อสารจดหมายส่วนตัวเปลี่ยนเป็นจดหมายธุรกิจ เพราะมีอินเทอร์เน็ตแรงงั้นไปแล้วทั่วโลก แม้ว่าการไปรษณีย์จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็เป็นการเติบโตในอัตราที่ลดลงและเหมือนกันทั่วโลก ดังนั้นไปรษณีย์ไทยจึงจำเป็นต้องหารธุรกิจอื่น ๆ มาเสริมให้มากขึ้น เช่น การเชื่อมโยงด้วยระบบออนไลน์ อัตโนมติ ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์เกือบ 1200 แห่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารทางการเงิน อย่างธนาณัติออนไลน์ การบริการส่งสินค้า (Logisport) การบริการส่งของชิ้นใหญ่ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 200 กิโลกรัม การบริการแบบบริการทุกอย่าง ณ จุดเดียว อีกทั้งมีเอกชนจำนวนมากให้ความสนใจเปิดให้บริการ ไปรษณีย์โดยขออนุญาต จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) รวบรวมสิ่งของเพื่อส่งทางไปรษณีย์ รวมทั้งมีการเปิดดำเนินการเอง โดยไม่ได้รับอนุญาต ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อคุณภาพบริการของ ปณท. (นอกจากนี้ยังพบว่ามีเอกชนบางรายนำธุรกิจบริการไปรษณีย์ไปดำเนินการในรูปแบบ แฟรนไชส์ (Franchise)) ดังนั้น ในฐานะที่ ปณท. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่รับผิดชอบให้บริการ ไปรษณีย์โดยตรง จึงเห็นควรจัดตั้งจุดให้บริการไปรษณีย์ในลักษณะให้บุคคลภายนอกที่มี ความสนใจเข้ามาลงทุนจัดตั้ง และเป็นผู้รับดำเนินงานแทน ปณท. ภายใต้การควบคุมและ กำกับดูแล รวมทั้งการจัดระบบบริหารจัดการของ ปณท. เพื่อให้บริการไปรษณีย์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานการให้บริการแบบเดียวกับ ปณท. ขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้มี เครือข่ายการให้บริการของ ปณท. ที่กว้างขวางเข้าถึง และตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่เศรษฐกิจ และย่านชุมชนทั้งในและนอกเวลาทำการ

จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน ไปรษณีย์ไทยเปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขาในสายตาผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการภายในร้านไปรษณีย์ไทย รวมทั้งการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยข้อมูลดังกล่าวใช้เป็น

ข้อเสนอแนะในการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมร้านไปรษณีย์ไทยที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร นับว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะสามารถสร้างความสำเร็จในองค์กรนั้นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการเปลี่ยนแปลงไปของตามผู้บริโภค ปัจจุบันทั้งหลายเหล่านี้การศึกษาขององค์กรเพื่อค้นหาภาพลักษณ์และวิธีการที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดภายในจิตใจ รวมทั้งภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางเดียวกันอย่างเหมาะสม จึงถูกวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของส่วนบริการลูกค้าของร้านไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของส่วนบริการลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทย

1.3 คำถามการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทย นำไปสู่การตั้งคำถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ 3 ข้อ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในของส่วนบริการลูกค้าของร้านไปรษณีย์ไทย คือ

1.3.1 องค์ประกอบการออกแบบทางกายภาพใดที่เป็นสื่อในการการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อส่วนบริการลูกค้าของร้านไปรษณีย์ไทย

1.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการผ่านองค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านไปรษณีย์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ ไปรษณีย์สาขาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3.3 แนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของส่วนบริการลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยควรเป็นอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้มีการตั้งสมมติฐาน เพื่อตอบคำถามข้างต้นเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ 5 สมมติฐาน คือ

- 1.4.1 กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นกลุ่ม 26-40 ปี เป็นกลุ่มผู้รับบริการที่มาใช้บริการร้าน ไปรษณีย์ไทยมากกว่ากลุ่มอื่น
- 1.4.2 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทยเข้ามาใช้บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ภายในประเทศมากกว่าบริการในด้านอื่นๆ
- 1.4.3 กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ในการบริการด้านต่างๆของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา มากกว่าร้านไปรษณีย์
- 1.4.4 กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในในด้านต่างๆของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา มากกว่าร้านไปรษณีย์
- 1.4.5 กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา มากกว่าร้านไปรษณีย์

1.5 นิยามศัพท์

การวิจัยนี้ได้ให้นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการอ้างอิงเป็นคำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) โดยมีความหมายเฉพาะดังนี้

1.5.1 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงถึงองค์กรนั้นๆ ที่แสดงออกให้สาธารณชนรู้จักที่มีความเฉพาะตัว เป็นเครื่องหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการสู่สาธารณชน (วิทวัส ชัยปาลี. 2548) และเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น (อรรถพร เพชรานนท์. 2549)

1.5.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Image Identity) หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความเด่นชัดผ่านการรับรู้ทางทัศนการและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น (วิทวัส ชัยปาลี. 2548) ทำให้เกิดความรู้สึกและมีความประทับใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ (Dowling. 1986 อ้างถึงใน อรรถพร เพชรานนท์. 2549)

1.5.3 เอกลักษณ์ร้าน (Retail Identity) หมายถึง สิ่งที่ร้านต้องการให้สาธารณชนเห็นและรับรู้เป็นความเฉพาะตัว เด่นชัด ซึ่งแสดงออกมาจากการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ (อรรถพร เพชรานนท์. 2549)

1.5.3.1 องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก หมายถึง สถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมภายนอกบ้าน ได้แก่ ป้ายร้าน ทางเข้า พื้นผิวผนังภายนอกบ้าน (อรรถพร เพชรานนท์: 2549)

1.5.3.2 องค์ประกอบของการออกแบบภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในบ้าน พื้นที่ภายในบ้าน ประกอบด้วย ที่ว่าง (Space) พื้น ผนัง เพดาน (อรรถพร เพชรานนท์: 2549)

1.5.3.3 องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง สิ่งประกอบอยู่ในร้าน เคาน์เตอร์ขาย ชั้นโชว์สินค้า (อรรถพร เพชรานนท์: 2549)

1.5.3.4 องค์ประกอบของการตกแต่ง หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง ได้แก่ ภาพตกแต่ง ลวดลายกราฟิกต่างๆ (อรรถพร เพชรานนท์: 2549)

1.5.4 การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ตีความหมายของสภาพแวดล้อม โดยเกิดจากอวัยวะสัมผัสและสมองส่งผลต่อการแสดงออกเชิงอารมณ์ มีผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงพื้นที่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ (วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. 2541)

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตการวิจัยที่มุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทย โดยเน้นการศึกษาทัศนคติของผู้รับบริการ โดยเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพพื้นที่ในส่วนให้บริการร้านไปรษณีย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายในเป็นหลัก ประกอบกับลักษณะส่วนหน้าอาคาร (Facade) ในส่วนให้บริการลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทยเท่านั้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ อาชีพ ในเวลาทำการของบริษัทไปรษณีย์ไทยช่วงเวลาทำการตั้งแต่ 8.00-16.30 น. เป็นเวลา 1 เดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปรด้านต่างๆดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์ของการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ความต้องการ ความพึงพอใจในพื้นที่

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตในด้านประชากรในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งประมาณการประมาณ 1000 คนต่อเดือน จากผู้รับบริการร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) จำนวน 3 สาขา ทั้งสิ้น 156 คน จากผู้รับบริการที่ทำการไปรษณีย์ (ร้านใหญ่) จำนวน 3 คน ทั้งสิ้น 182 คน

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาของการวิจัย ผู้วิจัยการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจ เก็บข้อมูลการสังเกตลักษณะพฤติกรรมกรการใช้พื้นที่ของรับบริการ ในเดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนมกราคม 2553 และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในเดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2554

1.7 วิธีการดำเนินงานวิจัย

เพื่อเป็นการตอบคำถามการวิจัยอันนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการให้บริการร้านไปรษณีย์ไทย การวิจัยนี้แบ่งขั้นตอนวิธีการดำเนินงานออกเป็น 5 วิธี ดังนี้

1.7.1 ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรม (Literature Review) ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งวรรณกรรม เรื่องของไปรษณีย์ไทย แนวความคิดในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ การสื่อสารองค์กร พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบอ้างอิงเกี่ยวกับการออกแบบ และใช้เป็นการวิเคราะห์ร่วมกับการวิจัยในช่วยอื่นๆ

1.7.2 การเก็บข้อมูลการสำรวจส่วนให้บริการภายใน ร้านไปรษณีย์ไทย ที่เป็นกรณีศึกษาในประเด็นและตัวแปรต่างๆ

1.7.3 การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในสถานที่ (ดูภาคผนวก ก)

1.7.4 การวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T test)

1.7.5 การสรุป การนำประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาแก้ไขเป็นแนวทางการปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย

1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการของส่วนบริการลูกค้าไปรษณีย์ไทย ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยนี้

1.9.1 สามารถกำหนดการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในของร้านไปรษณีย์ไทยที่ผู้ใช้

บริการในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้สอดคล้องกับนโยบายองค์กร

1.9.2 ข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทยโดยใช้องค์ประกอบการออกแบบทางกายภาพที่เหมาะสม

1.9.3 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนบริการลูกค้าร้านไปรษณีย์ไทย



บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

ปัจจุบันการสื่อสารมีอิทธิพลต่อของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ ทักษะคติ โดยเฉพาะการสร้างความต้องการในเรื่องต่างๆของคนในสังคมมากขึ้น ความต้องการเลือกใช้สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตัวเองมีลักษณะเฉพาะที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากองค์กรอื่น จึงเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยเน้นการนำผลที่ได้ไปใช้เป็นส่วนข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ส่วนบริการลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์กร และภาพลักษณ์ โดยเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบริการและทำให้ลูกค้ารู้จักตัวตนขององค์กร

2.1 ความเป็นมาของไปรษณีย์ไทยและร้านไปรษณีย์ไทย

ไปรษณีย์ไทย ถือกำเนิดขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยจัดตั้งขึ้นเป็น กรมไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยระยะแรกให้บริการครอบคลุมเฉพาะ กรุงเทพฯ จนเริ่มขยายตัวต่อไปยังต่างจังหวัดในปี พ.ศ. 2541 กรมไปรษณีย์ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น กรมไปรษณีย์โทรเลข มีการควบรวมระหว่างกรมไปรษณีย์และกรมโทรเลขเข้าด้วยกัน และมีการเปิดทำการ ไปรษณีย์กลางขึ้นที่ทำการ ไปรษณีย์กลางขึ้นที่ทำการ ไปรษณีย์โทรเลข บางรัก พ.ศ. 2546 มีการปรับ โครงสร้างอีกครั้งตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยแปลงสภาพมาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (ไปรษณีย์ไทย. 2551)

ปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ดูแลบริการทางด้านไปรษณีย์ทั้งหมด ซึ่งมีผลประกอบการที่มีกำไรติดต่อกันและเลี้ยงตัวเองได้มาโดยตลอด โดย ปณท.ได้รับรางวัล “พัฒนาปรับปรุงสถานภาพองค์กรดีเด่น” จากกระทรวงการคลังในการมอบรางวัลรับวิสาหกิจดีเด่น ประจำปี 2549 ตลอดระยะเวลายาวนาน 126 ปี ของไปรษณีย์นี้จัดได้ว่ามีจุดแข็งในเรื่องราวของตราสินค้า (Brand story) มาอย่างยาวนานทำให้มีทั้งความใกล้ชิด “ผูกพัน” และมี “เครือข่าย” ที่เข้าถึงคนไทยในทุกครัวเรือน มีการพัฒนาที่ทันสมัยมาอย่างต่อเนื่องบวกกับปัจจุบัน ไปรษณีย์ไทยมีคำมั่นสัญญาที่ว่า “ไปรษณีย์ไทยจะเป็นผู้เชื่อม โยคนไทยที่ดีที่สุด” (ไปรษณีย์ไทย. 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 นโยบายของบริษัทไปรษณีย์ไทย

ลักษณะการสร้างแบรนด์ของไปรษณีย์ไทย คุณอมสิน ชิวพฤษ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ไปรษณีย์ไทย. 2551) กล่าวถึงไปรษณีย์ไทยว่าจะต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ตลอดจนบุคลากร เริ่มตั้งแต่การปรับปรุงคุณภาพบริการ การปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของการทำการไปรษณีย์ เคนเตอร์ให้บริการที่ทันสมัย การแต่งกายของพนักงาน ฯลฯ เป็นเชิงธุรกิจที่กระฉับกระเฉงคล่องตัวทันสมัยมากขึ้น ให้บริการแบบจุดเดียว (One stop service) รูปลักษณ์อาคารภายนอก การให้บริการที่หลากหลาย

อมสิน ชิวพฤษ (ไปรษณีย์ไทย. 2551) กล่าวว่า “กิจการไปรษณีย์ไทย ที่มีความผูกพันกับผู้ให้บริการมาอย่างช้านาน โดยเฉพาะบุรุษไปรษณีย์ที่คุ้นเคย ผูกพัน ซอຍໂນ บ้านเลขที่อะไรจดจำได้หมด อีกทั้งยังเป็นการไว้เนื้อเชื่อใจและคุ้นเคยกับสมาชิกในบ้านเป็นอย่างดี จึงเป็นจุดเด่นที่แตกต่างไม่เหมือนใคร” ไปรษณีย์ไทยจึงหยิบยกจุดเกิดจากความเป็นมาช้านานเป็นคุณค่าของไปรษณีย์ไทย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานใหม่ การพัฒนาคุณภาพบริการสู่สังคมไทย ได้ยึดหลัก 4 ประการ คือ

2.1.1.1 เป็นผู้สืบสกุลส่งเสริมการติดต่อสื่อสาร (Facilitator)

2.1.1.2 การมีข่ายงานกว้างขวาง (Networking)

2.1.1.3 การเข้าถึงท้องถิ่น (Localize)

2.1.1.4 การบริการด้วยใจ (Thai Heart)

การปรับเปลี่ยนการทำงานภายในองค์กร และพฤติกรรมในการทำงานใหม่เพื่อสนองความต้องการของประชาชน และเน้นคุณภาพของการบริการ และปรับเปลี่ยนภายนอกที่ทำการไปรษณีย์ รถขนส่งสินค้า การแต่งกายของพนักงาน เอกสารประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนรูปแบบต่างๆ เริ่มจากโลโก้ที่เป็นรูปทรงจดหมายสามเหลี่ยมคล้ายสิ่งบินความเร็วสูง (Flying Triangle) เรียกว่า “ซองบิน”

ไปรษณีย์ไทย
THAILAND POST

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย

สัญลักษณ์ของตราไปรษณีย์ไทย ประกอบด้วย 3 สี คือ : สีแดง หมายถึง กิจการไปรษณีย์, สีน้ำเงิน หมายถึง เครือข่ายของบริการที่กว้างไกล เหมือนมหาสมุทร, สีเงิน หมายถึง พลังในการปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมจะหมายถึง กิจการ ไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายกว้างไกล และมุ่งสู่การพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยพลังอันเข้มแข็ง

การมีการส่งเสริมบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายของบริการ เช่น การเชื่อมโยงด้วยระบบออนไลน์ แคนเตอร์อัตโนมัติ ที่ทำการไปรษณีย์เกือบ 1,200 แห่ง การบริการพื้นฐาน การรับส่งจดหมาย ไปรษณีย์บัตร สิ่งของทางไปรษณีย์ การพัฒนารูปแบบและประเภทการบริการมากขึ้น การนำระบบสารสนเทศติดตามและตรวจสอบสถานะ การฝากส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง การบริการแบบรับฝากถึงที่ บริการส่งด่วนวันเดียว การบริการชำระเงิน (Pay at post) ใช้จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ โทรศัพท์ การบริการส่งเงินด่วนได้จากทุกจุดที่มีไปรษณีย์ตั้งอยู่เพียง 15 นาที การมีสินค้าฝากขายผ่านทางไปรษณีย์ การบริการส่งสินค้า (Logispost) ขนส่งของชิ้นใหญ่ การจัดส่งอาหาร “อร่อยทั่วไทย” ด้านตราไปรษณียกรหรือแสตมป์ มีการพัฒนาแสตมป์ให้แก่วงการสะสมแสตมป์ (ไปรษณีย์ไทย. 2551)

อานูสรวิ จิตต์มิตรภาพ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทไปรษณีย์ไทย (ไปรษณีย์ไทย. 2551) กล่าวว่า “ภาพที่สร้างมาในวันนี้คือ ไปรษณีย์ไทยไม่ใช่แค่ส่งจดหมายขายแสตมป์ ที่ทำการไปรษณีย์เป็นเสมือนศูนย์บริการ (Service Center) ให้บริการมากมาย ความเป็นกันเอง ความใกล้ชิด ความเป็นกันเอง ความใกล้ชิด ความเป็นมืออาชีพที่ชำนาญงานตามสโลแกน บริการด้วยใจ เชื่อมไทย เชื่อมโลก การส่งความผูกพัน ใกล้ชิดมายาวนาน ให้เชื่อมต่อการพัฒนาเทคโนโลยี สินค้าและบริการ”

2.1.2 แนวโน้มในอนาคตของบริษัทไปรษณีย์ไทย

ออมสิน ชีวะพฤกษ์ กล่าวถึงในนิตยสารเบอร์นด์เอง. (2551) ว่า “จุดยืนของไปรษณีย์ไทย คือ การเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ ด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพกว้างไกล ใกล้ชิดคนไทย และน่าเชื่อถือมากที่สุด ตามวัตถุประสงค์คำมั่นสัญญาที่ว่า เป็นที่เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด คือเชื่อมโยงคนไทยกับคนไทย เชื่อมโยงคนไทยกับโลก และเชื่อมโยงกับคนไทย” ดังนั้นการสร้างแบรนด์ของไปรษณีย์ไทยที่จะเติบโตจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

2.1.2.1 สินค้าและบริการ ต้องหลากหลายครบครันทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า การมีประสิทธิภาพ ชื่อเสียง รวดเร็ว ตรงเวลา

2.1.2.2 การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยใจเป็นมิตรและอบอุ่น การบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ การบริการ (Call Center)

2.1.2.3 ความเป็นมืออาชีพ การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรที่ทันสมัย น่าเชื่อถือมีคุณภาพมาตรฐานสากล การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.4 บุคลากร พนักงานที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

2.1.2.5 เครือข่าย เชื่อมโยงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลก

2.1.2.6 จุดให้บริการ สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ เปิดทำการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในชุมชน

2.1.2.7 กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการเพิ่มค่าให้กับองค์กร เช่นการร่วมมือกับราชการในการดำเนินงานต่างๆเพื่อประโยชน์ของประเทศและประชาชน

2.1.3 ร้านไปรษณีย์ไทย

ในปี 2551 ได้จัดตั้งร้านไปรษณีย์ไทยไปแล้วจำนวน 22 แห่ง และในปี 2552 ปณท. มีเป้าหมาย ในการจัดตั้งร้านไปรษณีย์ไทย จำนวน 50 แห่งในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ร้านไปรษณีย์ไทยจะให้บริการและจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับที่ทำการไปรษณีย์ ทั้งบริการส่ง พัสดุจดหมาย หมายดีออนไลน์ จำหน่ายแสตมป์ รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบัตรเครดิต รับจองตั๋วรถทัวร์ รวมไปถึงสินค้าไปรษณีย์ต่างๆ และพิจารณาบริการและสินค้าที่จะเปิดเพิ่มเติม ในอนาคตตามความเหมาะสมของสภาพตลาดในพื้นที่ รวมทั้ง ปณท. ยังอนุญาตให้ผู้รับ ดำเนินงานสามารถเปิดบริการหรือจำหน่ายสินค้าอื่นเพิ่มเติมภายในร้านได้ โดยต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งหรือแข่งขันกับธุรกิจของไปรษณีย์ไทยความแตกต่างระหว่างร้านไปรษณีย์ไทยกับร้านไปรษณีย์เอกชน ร้านไปรษณีย์ไทยหรือ ปณท. มีสถานะเป็นสาขาหนึ่งของ ปณท. ซึ่งมีระบบงานและมาตรฐาน บริการเช่นเดียวกับที่ทำการไปรษณีย์ รวมทั้งมีการนำอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัยมาใช้ใน การให้บริการและมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงามตามภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในขณะที่ร้านไปรษณีย์เอกชน ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายอัตราค่าบริการที่แพงกว่า และไม่มีการรับประกันความแน่นอนในเรื่องเวลา เนื่องจากร้านเหล่านี้จะต้องนำสิ่งของรับฝากไปส่งต่อให้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น จากการให้บริการรายละเอียดการให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

2.1.3.1 บริการไปรษณีย์ในประเทศ ได้แก่

- 1 จดหมายธรรมดาในประเทศ
- 2 ไปรษณีย์บัตร
- 3 ของดีพิมพ์ในประเทศ
- 4 พัสดุด่วนพิเศษ (EMS-Post)
- 5 ไปรษณีย์ลงทะเบียนในประเทศ (R-Post)
- 6 พัสดุในประเทศ (P-Post)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7 บริการตอบรับในประเทศ

2.1.3.2 บริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ได้แก่

- 1 จดหมายธรรมดาระหว่างประเทศ
- 2 ไปรษณีย์บัตรระหว่างประเทศ
- 3 ของตีพิมพ์ระหว่างประเทศ
- 4 พัสดุย่อย
- 5 พัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ
- 6 บริการลงทะเบียนระหว่างประเทศ
- 7 บริการตอบรับระหว่างประเทศ
- 8 พัสดุด่วนพิเศษระหว่างประเทศ

2.1.3.3 บริการการเงิน

- 1 บริการธนาคารออนไลน์
- 2 จ่ายค่าบริการต่างๆ (Pay at Post)
- 3 บริการธนาคารธรรมดา
- 4 บริการธนาคารตู้ตู้พิเศษ
- 5 บริการชำระภาษีรถทางไปรษณีย์

2.1.3.4 การจำหน่ายสินค้า

- 1 ตราไปรษณีย์อากรทั่วไป
- 2 ตราไปรษณีย์อากรเพื่อการสะสม
- 3 สิ่งสะสม
- 4 สินค้าไปรษณีย์
- 5 สินค้าที่ระลึก
- 6 สินค้าอื่นๆ

โดยวิระวัฒน์ กิจเลิศพโรจน์ (2547: 239-241) อธิบายการสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการว่ามี ส่วนประกอบที่สำคัญคือ “การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งหมายถึงการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ ส่วนหน้าของสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ยานพาหนะ เครื่องแบบพนักงาน และเครื่องเขียน เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีลักษณะที่เป็นในทางเดียวกัน และมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ลูกค้าจดจำได้

สถานที่บริการ มักตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนผ่านไปผ่านมาและเห็นได้ชัด ดังนั้นสถาปัตยกรรมรวมทั้งป้ายสัญลักษณ์ต่างๆที่ธุรกิจบริการเหล่านั้นใช้ ถือเป็น การนำพาข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น การบริการขนส่งพัสดุที่ควรตกแต่งยานพาหนะด้วยสี คำขวัญ สัญลักษณ์ที่สื่อถึงตัวบริษัทได้ เพราะยานพาหนะเหล่านี้เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ ซึ่งเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆและนำบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไป



ไปรษณีย์ไทย
THAILAND POST

ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์บริษัท ไปรษณีย์ไทย



ไปรษณีย์ไทย
THAILAND POST



ภาพที่ 2.3 ตัวนำโชค (mascot) บริษัท ไปรษณีย์ไทย



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างกล่องพัสดุบริษัท ไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกของบริษัท ไปรษณีย์ไทย



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการออกแบบร้าน ไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวความคิดในการสร้างเอกลักษณ์

จากการทบทวนเรื่องเกี่ยวกับบริษัทไปรษณีย์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา ประวัติ นโยบาย และ แนวโน้มการบริหารงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย คุณอมสิน ชิวพฤษ (กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด) กล่าวว่า “นโยบายในปัจจุบันของบริษัทไปรษณีย์ไทยจะต้องปรับตัว ตามสภาพแวดล้อม การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและบริการ การปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ของที่ทำการไปรษณีย์” ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องศึกษาเรื่องเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายในอนาคตของบริษัทไปรษณีย์ไทย (ไปรษณีย์ไทย. 2551)

2.2.1 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

มีผู้กล่าวถึงความหมายของเอกลักษณ์องค์กรไว้หลายท่านโดยเอกลักษณ์องค์กร คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น นาโปลิส (Napoles. 1988 อ้างถึงในอรรรถพร เพชรานนท์. 2549: 07) สอดคล้องกับความหมายของ เดเนฟ (Deneve. 1988 อ้างถึงในอรรรถพร เพชรานนท์. 2549: 07) เอกลักษณ์คือสิ่งที่องค์กรเป็น โดยแสดงออกผ่าน ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ นโยบาย กิจกรรม กราฟฟิก โดยวิทวัส ชัยปานิ (2548: 238) ให้ความหมายของเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่เราถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร ไปยังผู้คน ในลักษณะจากภายใน ไปสู่ภายนอก (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กร หรือ โครงการต่าง ๆ ผู้ใช้สายหรือผู้บริหาร โลก เอกลักษณ์จึง เป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริ โลกนั้นๆซึ่งต่างต้องการลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างจากองค์กรอื่น

สอดคล้องกับฟอมเบรม (Fombrum 1996 อ้างถึงใน กุลชติและสรารุช 2551. 177) ซึ่งอธิบายว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นคุณค่าหรือหลักการที่พนักงานหรือผู้บริหารขององค์กรทำการ เชื่อมโยงไว้กับตัวองค์กร นอกจากนี้ยังหมายถึงงานที่องค์กรทำ สินค้าที่องค์กรผลิต ลูกค้าหรือนักลงทุนที่องค์กรให้ความสำคัญอีกด้วย เอกลักษณ์องค์กรมักเกิดมาจากประสบการณ์ขององค์กร ตั้งแต่แรกก่อตั้ง ตลอดจนองค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว และ เมลเลอร์ (Melewar 2005 อ้างถึงใน กุลชติ และ สรารุช 2551: 177) กล่าวว่า องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรนั้นประกอบ ไปด้วย องค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ การสื่อสารขององค์กร (Corporate Communication) การ ออกแบบขององค์กร (Corporate Design) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) พฤติกรรมของ องค์กร(Corporate Behavior) โครงสร้างองค์กร(Corporate Structure) เอกลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry Identity) และกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) โดยเอกลักษณ์องค์กรที่มีความแข็งแกร่ง และโดดเด่นนั้นสามารถนำมาซึ่งประ โยชน์ที่ดีในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ได้ กล่าวคือผู้บริหาร จะยอมรับในสินค้าที่องค์กรผลิตได้มากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ สนใจที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร ได้โดยง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

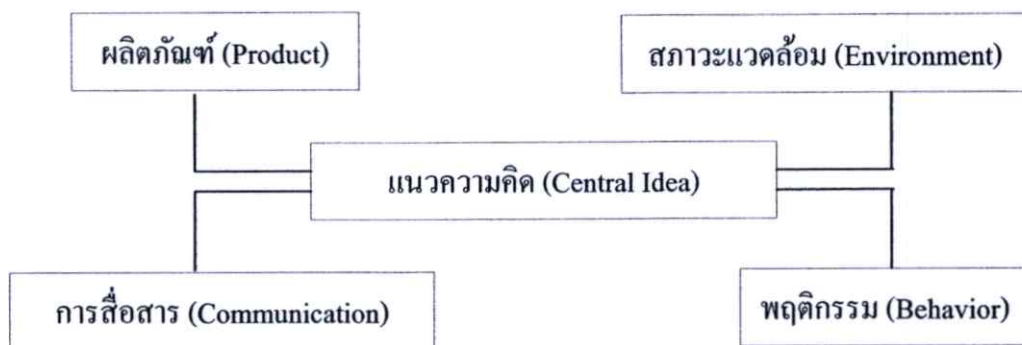
อรรถพร เพชรชานนท์ (2546) อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ศรีจิน ไตย (2547: 27) กล่าวถึงลักษณะการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ มักเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย สะท้อนบุคลิกภาพองค์กร สินค้า และบริการ ชวนให้นึกคิด การออกแบบเอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรใหม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางสัญลักษณ์กราฟฟิกที่แข็งแรง เปรียบหน้ากับการแข่งขัน ดังนั้นการออกแบบต้องแตกต่าง โดดเด่น (Different) มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) เรียบง่าย (Simple) เข้าใจง่ายและฝังจำ (Memorable) ง่ายต่อการปรับไปใช้กับองค์กรและต้องใช้ได้ยาวนาน

องค์กรทุกองค์กรย่อมมีแนวทางที่ชัดเจนและความรู้สึกเป็นเจ้าของสมาชิกองค์กร คือที่มาของเอกลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพสะท้อนถึงรากแท้เนื้อแท้ขององค์กร บุคลิกภาพที่แท้จริง ข้อดีข้อเสียขององค์กร (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. 2542: 45-46) เอกลักษณ์เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างประกอบขึ้นมาเป็นองค์กรล้วนแต่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมสะท้อนความเชื่อมั่นขององค์กรรวมทั้ง สิ่งก่อสร้าง อาคาร โขว์รูม การตกแต่ง เอกสารสิ่งพิมพ์ ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะและคุณภาพขององค์กร ได้เป็นอย่างดี

เอกลักษณ์ มีความหมายมากสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีธุรกิจมากมายแตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างหลากหลาย เต็มไปด้วยสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน ในด้านคุณภาพ องค์กรที่มีสินค้าคุณภาพดีและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนย่อมอยู่เหนือคู่แข่ง (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. 2542: 45-46) องค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรประกอบด้วย

- 2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ บริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนั้นผลิตหรือจำหน่าย
- 2.2.1.2 สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง สถานที่ผลิต หรือจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นๆ
- 2.2.1.3 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการอธิบาย หรือการสื่อสารในสิ่งที่องค์กร- านั้นได้ดำเนินการ
- 2.2.1.4. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การปฏิบัติตัวของผู้ผลิตที่มีกับพนักงานภายในองค์กร และบุคลากรภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อม การสื่อสารและแนวความคิด
หลัก (Wally Olins. 1995 อ้างถึงใน วิลาวณิชย์ หงษ์สุวรรณ. 2542: 47)

2.2.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรหรือเป็นภาพสะท้อนของบริษัท โดยอาจจะใช้สื่อบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ที่ซึ่งเสนอออกไปโดยทางพฤติกรรมการสื่อสารกับสื่อสัญลักษณ์ต่างๆ (Rekon, Riel & Wierenge, 1991 อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงศ์ และชนาธิป สันติวงศ์. 2542: 77) สอดคล้องกับชงชัย สันติวงศ์ และชนาธิป สันติวงศ์ (2542: 149) กล่าวว่าภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกับภาพถ่ายที่ประทับอยู่ในความคิดของคน โดยภาพดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับมีสื่อที่จะช่วยให้เข้าใจความเป็นจริงของสิ่งต่างๆว่าเป็นไปในแนวทางใด อาจพัฒนาขึ้นมาจากความประทับใจที่แต่ละคน ได้สัมผัสหรือ ได้มีประสบการณ์มากับสิ่งนั้นๆ

โดยคำว่าภาพลักษณ์อาจจะหมายถึง ชุดของความหมายต่างๆที่ซึ่งใช้พูดอ้างอิงเพื่อรู้จักต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งคนทั่วไปอาจนำไปใช้บอกกล่าวหรือบรรยาย จดจำอ้างอิง อันเกิดมาจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ โคววิ่ง (Dowling. 1986 อ้างถึงในชงชัย สันติวงศ์ และชนาธิป สันติวงศ์. 2542: 77) และกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า หากองค์กรใดที่เป็นเจ้าของสิ่งของที่มีภาพลักษณ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้จนเป็นผลสำเร็จ ก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีทางการค้ากับกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้ หากองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือได้สำเร็จก็จะเสริมต่อฐานะของกิจการได้เป็นอย่างดี

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Identity) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมา เห็นได้ เชื่อถือได้ มองได้ชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ (Daniel J.Boorti. อ้างถึง วิลาวณิชย์ หงษ์สุวรรณ. 2542: 53) ซึ่งภาพลักษณ์กล่าวไว้ 6 ประการ คือ

2.2.2.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมามีการวางแผนการสร้างสรรค้ขึ้นมา
ให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2.2.2.2 ภาพลักษณ์ คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของ

คนเราที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือบุคคลที่มั่นคงเป็นที่ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ และสมมุติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพ เหตุผลและเป็นความจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์จะคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ได้ภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับนั้น

2.2.2.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

2.2.2.5 ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

2.2.2.6 ภาพลักษณ์มีความคลุมเครืออยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่าง ความหวังและ ความเป็นจริง

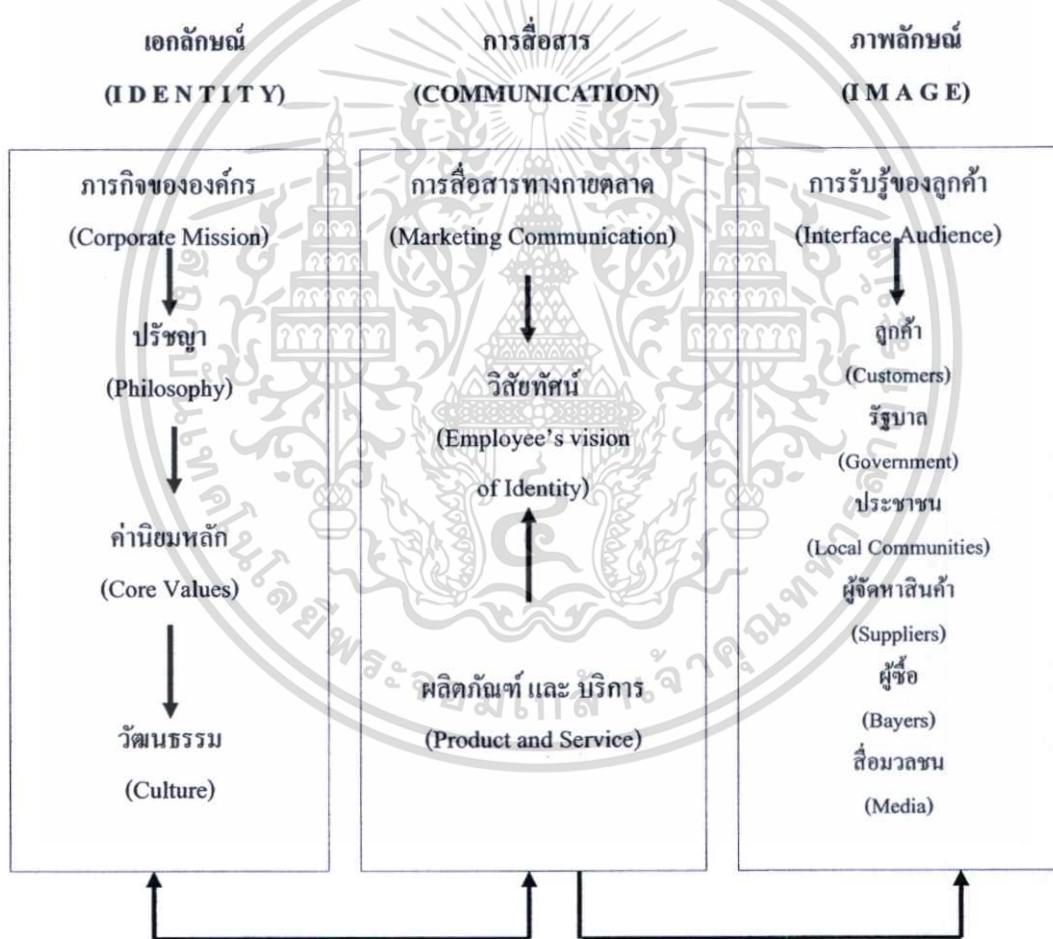
ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ เมื่อเราสัมผัส ชิมรส คม กลิ่น ได้เห็นด้วยตัวเองและยังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่นๆด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัย การตีความและให้ความหมาย หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้อย่างเลือกสรร และ ตีความหมายก่อให้เกิดจินตนาการ ภาพลักษณ์องค์กร จะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้นๆ ได้แล้วและไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง จะเป็น ภาพที่ดีในระยะยาวของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่องค์กรนั้นๆ ผลิตออกมา สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และทำการตอบโต้เตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ถ้า ไม่ทำต่อเนืองกลุ่มเป้าหมายก็จะลืม (วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. 2542: 55) การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ องค์กรต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์และมีความต่อเนื่องชัดเจนตลอดเวลา

2.2.3 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

องค์กรก็เปรียบเช่นเดียวกับคน คือจะมีลักษณะเฉพาะที่มีวัฒนธรรมซึ่งสาธารณชนมักมอง ไม่เห็น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าถือเป็นส่วนที่มองเห็นทำให้บุคคล ช่วยให้องค์กรมีความเป็นตัวตน มีบุคลิกภาพ โดยผ่านทางสัญลักษณ์ซึ่งจะช่วยสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ องค์กร เอกลักษณ์องค์กร (Identity) คือลักษณะที่สะท้อนให้เห็นสิ่งที่องค์กรอยากให้นักชค- ภายนอกอยากให้เป็น ภาพลักษณ์องค์กร (Image) คือลักษณะขององค์กรที่อยากให้นักชคภายนอก รับรู้ (อรรถพร เพชรานนท์. 2549)

วิทวัส ชัยปานิ (2548: 138-139) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กร (Identity) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอด ข่าวสารจากองค์กร ไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุม ได้ เหมาะสำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอแบรนด์ใหม่ การเปิดตัวองค์กรครั้งแรก ภาพลักษณ์องค์กร (Image) เป็นสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์และประสบการณ์ร่วม แล้ว นำไปวาดภาพองค์กรไว้ในสมองก็จะได้ข่าวสารที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่ม่ต่อองค์กร ในลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุม ไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถควบคุมให้ เข้าที่เข้าทางได้ ความจำเป็นของการสร้างเอกลักษณ์และคอยส่งเสริมเอกลักษณ์เพื่อแสดงออกถึง

ภาพลักษณ์ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์คงที่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น คู่แข่ง การแบ่งส่วนทางการตลาด ความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ กุชชลีและสราวุธ (2008: 178-179) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสอดคล้องอย่างแยกไม่ออกกับทั้งเอกลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรเป็นอย่างมาก เริ่มต้นจากการที่องค์กรสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งไปยังผู้บริโภค โดยเมื่อรับรู้ถึงเอกลักษณ์องค์กรและนำเสนอความเป็นตัวตนขององค์กรนั้นๆ แล้วทำการตีความ รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่มาจากเอกลักษณ์เข้าไปในความจำของผู้บริโภค และภาพลักษณ์องค์กรที่ได้รับการส่งสมภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์อาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลนั้นก็ได้ แต่ท้ายสุดก็จะส่งผลไปยังการเกิดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งถือเป็นส่วนสุดท้ายของความสัมพันธ์ในที่สุด



ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) กับ ภาพลักษณ์ (Image)

(วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. 2542: 52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์คือสิ่งที่บุคคลรับข่าวสารผ่านเอก- ลักษณ์ ที่องค์กรนั้นแสดงออกมาและผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนแล้วนำไปวาดภาพในสมองแล้วเกิดภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่ก็สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปานิ. 2548: 238) ความจำเป็นของการสร้างเอกลักษณ์และคอยส่งเสริมเอกลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์คงที่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น คู่แข่ง การปั่นส่วนทางการตลาด ความจงรักภักดีของลูกค้า

2.2.4 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์

วิทวัส ชัยปานิ (2548: 238) กล่าวว่าเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ไม่แตกต่างจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เพราะองค์กรคือแบรนด์ (Brand)

ฟิลิป คอฟเลอร์ (1984) อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปานิ (2548: 24) ให้คำจำกัดความ แบรนด์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรซักอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แต่วิทวัส ชัยปานิ (2548: 25) กล่าวเสริมความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ไม่ใช่แค่เพียงชื่อ ตราสัญลักษณ์ แต่หมายถึงองค์ประกอบอีกหลายอย่าง ซึ่งคำจำกัดความของแบรนด์น่าจะมาจากผู้บริโภค คือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ว่าเชื่อมั่นถึงคุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับผู้บริโภคบ้าง

ซึ่งสอดคล้องกับ เดวิด โอกลีวี่ (1955) อ้างถึงในวิทวัส ชัยปานิ (2546: 8) แบรนด์ คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีการ โฆษณาแบรนด์ เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

ฟิลิป คอฟเลอร์ (1991) อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปานิ (2548: 24) ได้ขยายขอบเขตของแบรนด์โดยจำแนกได้เป็น 4 อย่าง คือ : รูปร่างหน้าตา (Attributers) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ เช่น โลโก้ ชื่อสี สัน รูปร่างบรรจุภัณฑ์, คุณประโยชน์ (Benefit) คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่นรสชาติอร่อย ใช้น้ำแล้วนุ่ม, คุณค่า (Value) คือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้โดยตรงแต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ความภาคภูมิใจ, บุคลิกภาพ (Personality) คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น ใช้น้ำแล้วคิดว่าผู้อื่นจะมองคุณตนเองเป็นแบบนั้น เช่น ใช้น้ำแล้วเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ ใช้น้ำแล้วเป็นคนทันสมัย

เสรี วงษ์มณฑา (2550: 7) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าที่โดดเด่นให้กับแบรนด์ (Brand Equity Building) ซึ่งสิ่งนั้นกลายเป็นหัวใจสำคัญของการแข่งขัน อันเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความ

แตกต่างให้กับสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าที่แข่งขันนั้นไม่มีความแตกต่างทางกายภาพ แต่แบรนด์นั้นสามารถสร้างความแตกต่างในความรู้สึกจากประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2550: 15-16) กล่าวถึงแบรนด์กับการตลาดสมัยใหม่ (Band and Modern Marketing) ไว้ 4 ประเด็นคือ

- 1 ความสำคัญของแบรนด์ในยุคตลาดสมัยใหม่ คือการวางกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าในแบรนด์ และแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในสายตาผู้บริโภค
- 2 แบรนด์ที่เข้มแข็ง ทำให้สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรอง การทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวกระจายไปยังผู้บริโภคได้ทั่วถึง
- 3 แบรนด์ที่เข้มแข็ง ทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์นั้น สามารถขายในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นได้ โดยผู้บริโภคยินดีซื้อด้วยความเต็มใจ มั่นใจ และภูมิใจ
- 4 แบรนด์ที่เข้มแข็ง ทำให้ผู้บริโภคภูมิใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์นั้น และพร้อมที่จะบอกต่อกับผู้บริโภครายอื่น

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549: 29) กล่าวถึงวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดที่สร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) โดยในทศวรรษ 1980 เป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่คุณภาพสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตเกิดการนำเสนอที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง การแข่งขันลักษณะนี้ทำให้คู่แข่งพยายามนำเสนอสิ่งที่ถูกกว่ากล่าวโดยสรุปคือ สินค้าบริการที่มีลักษณะ คุณภาพเหมือนกันต่างกันเพียงชื่อ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 จึงเริ่มเป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่กลยุทธ์แบรนด์ (Branding Strategy) ทำให้การตลาดในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์แต่เป็นการแข่งขันด้านการรับรู้ถึงความมีตัวตนของแบรนด์นั้นๆ

แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างกันเป็นสิ่งที่โดดเด่นของแบรนด์ซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น โดยหากจากคุณประโยชน์ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของแบรนด์ วิธีการหาแก่นของแบรนด์เป็นการหาจากมุมมองของผู้บริโภค อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบในทุกๆด้านของโครงการ ผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ตั้ง ลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยโครงการ องค์การซึ่งครอบคลุมถึงแนวนโยบายขององค์กรแล้วหาว่าองค์ประกอบใดเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ โดยตัดองค์ประกอบอื่นที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันออกไป จนเหลือเพียงตัวที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้สอยที่เป็นลูกค้าประจำมากที่สุด สิ่งที่ได้จะเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งมีความโดดเด่นและสะท้อนออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ (วิทวัส ชัยปานิ 2548: 75-80)

สอดคล้องกับเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2551: 49) ซึ่งอธิบายว่า การหาแก่นแท้ของแบรนด์ คือการนำความรู้สึกทั้งหมดของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อแบรนด์มาสรุปหาองค์ประกอบของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งแบรนด์ของเราเองและแบรนด์ของคู่แข่งกันเพื่อเปรียบเทียบกันว่าแก่นสรีรภาพที่ผู้บริโภคใช้ในแต่ละแบรนด์นั้นแตกต่างกันอย่างไร ข้อสำคัญของการสรุปหาแก่นแท้ของแบรนด์นั้น เราต้องหาองค์ประกอบของแบรนด์จากความรู้สึกและมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่จากความรู้สึกของผู้ทำการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ มิฉะนั้นจะเป็นการหลอกตัวเอง และไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาใดๆ ให้กับแบรนด์ของเราได้เลย

2.2.5 การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์

วิทวัส ชัยปานิ (2551: 80) กล่าวว่า การทำให้เอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้น คือการสะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนที่สุด การส่งเสริมเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพียงหนึ่งเดียว โดยจะต้องรับรู้ได้ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ดังนั้น การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือองค์กร คือการออกแบบเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการร้านค้าในธุรกิจขององค์กร คือการออกแบบภายในอันประกอบด้วย กลุ่มของพื้นที่ใช้งาน (Zoning) ผังอาคาร (Plan) พื้น (Floor) ผนัง (Wall) เพดาน (Ceiling) แสง (lighting)

เช่นเดียวกับ อรรถพร เพชรานนท์ (2549) กล่าวถึง กระบวนการส่งเสริมของการสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การสำรวจการออกแบบ (Design Exploration) การกลั่นกรองการออกแบบ (Design Refinement) และการนำไปใช้ (Implementation) การค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ สภาพที่เป็นอยู่จากเอกสารหรือการสัมภาษณ์เพื่อทราบความเป็นมา โครงสร้างขององค์กร การสัมภาษณ์พนักงาน ทราบถึงทัศนคติต่อองค์กร เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงเครื่องมือขององค์กรที่สื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อวิเคราะห์ หาจุดแข็งและจุดอ่อน การสำรวจ กลั่นกรอง และการพัฒนาการออกแบบ โดยเริ่มต้นจากชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark) และสีประจำองค์กร (Corporate color) ที่นำไปประยุกต์ใช้ในระดับต่างๆ เช่น ป้าย (Signage) นามบัตร บัตรจุกันท์ ยานพาหนะ ฯลฯ ขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้าของแต่ละธุรกิจ โดยการนำไปใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.5.1 องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Elements)

ประกอบด้วย สัญลักษณ์ (Signage) ทางเข้า (Entrance) พื้นที่รวม (Zone) หน้าต่าง (Window)

2.2.5.2 องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Elements)

ประกอบด้วย พื้นที่รวม (Zoning) ผังอาคาร (Planning) แสง (Lighting) พื้น (Floor) ผนัง (Wall) เพดาน (Panel Ceiling)

2.2.5.3 องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Identity Elements)

หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.4 องค์ประกอบของการตกแต่ง (Prop Identity Elements) ซึ่งประกอบด้วย Graphic, Picture ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เห็น (Key Visual Element) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในทางเอกลักษณ์คือ สิ่งที่ไม่ซ้ำใครเป็นที่ประทับใจ ดึงดูดเอกลักษณ์ที่ติดต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว

2.2.6 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Shop Image, Retail Shop Identity)

ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ลูกค้าพิจารณา ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพสินค้า ระดับราคา และบรรยากาศของร้าน ถือว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญ ซึ่งถูกประเมินร้านค้าหรือเป็นที่สนใจของลูกค้าต่อร้านในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายของร้าน การมีสินค้าที่ต้องการ คุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่ออุดหนุนร้านค้านั้นๆ เมอร์ฟีและอิมิส (Murphy and Emis. 1985 อ้างถึงใน ชาติ ภาสวร. 2536: 16) อธิบายว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าคือการรับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วยการรับรู้มิติเชิงกายภาพและการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองนี้จะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นที่สนใจที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า (ชาติ ภาสวร. 2536: 17)

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ (ชาติ ภาสวร. 2536: 17)

คือ

- 1 ลูกค้า
- 2 ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 3 การบริการ บุคลากร ความสะดวกสบาย
- 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์และชื่อเสียงของร้าน
- 5 สภาพทางกายภาพและบรรยากาศร้าน

ซึ่งงานวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในสื่อถึงภาพลักษณ์ของลูกค้าให้ปรากฏ มีผลต่ออารมณ์ของลูกค้า และเอกลักษณ์ของร้านค้า คือบุคลิกของร้านที่แตกต่างจากร้านอื่น วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 160) กล่าวว่า การรับรู้ การเรียนรู้และการจดจำสภาพแวดล้อมทางกายภาพจนปรากฏเป็นจินตนาการนั้นเป็นผลโดยตรงจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเอง ลักษณะเด่นชัดของสภาพแวดล้อมทางกายภาพรวมทั้งโอกาสการมองเห็นย่อมมีความสำคัญต่อการเกิดจินตภาพได้

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ต้องมีอิทธิพลต่อตัวผู้ค้า พนักงาน และลูกค้า (ชาติ ภาสวร. 2536: 21) แบ่งหัวข้อเกี่ยวกับการออกแบบเป็น

- 1 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก (Exterior Design)
- 2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน (Interior Design)

2.2.6.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก (Exterior Design)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าโดยสื่อลักษณะพิเศษของร้านเพื่อดึงดูดใจกับลูกค้า โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพนอกร้านและภายในร้านต้องประสานกลมกลืนกัน ถ้าผู้รับบริการพบว่าสิ่งที่เห็นดึงดูดใจนั้น ไม่ใช่สิ่งเดียวกับสิ่งที่คาดไว้ ก็เหมือนกับการไล่ลูกค้าในทางอ้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาในการออกแบบ ฟิชและค โนเบลล์ (Fitch and Knobel. 1990 อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536: 26)

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อสื่อภาพลักษณ์ขององค์กรควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1 ป้ายหน้าร้าน (Exterior Signage) เป็นสิ่งแรกที่จะสื่อสารกับลูกค้า เพราะป้ายเป็นสิ่งที่ยกชื่อร้าน จำแนกธุรกิจของร้าน รวมทั้งการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของร้าน มุนด์ (Mun. 1981 อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536: 27) กล่าวถึงปัจจัยที่ควรพิจารณา ประกอบด้วย

ก. ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่หรือต้องการ โดยเฉพาะร้านสาขาควรตอกย้ำด้วยภาพลักษณ์องค์กร รูปแบบ สี และขนาดของป้าย

ข. ลักษณะของสภาพท้องถิ่น เช่น ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือตึกริมถนน เพื่อเป็นการกำหนด ความสว่างของป้าย

ค. ลักษณะทำเลที่ตั้ง ความกว้าง ความสูงของอาคาร ที่มีผลต่อขนาด ตำแหน่งของป้าย

ง. ชนิดของสินค้า มีผลต่อการใช้รูปแบบของตัวอักษร

จ. ตำแหน่งของการติดตั้งป้ายชื่อร้าน เช่น หน้าร้าน บนกันสาด บนเสาด้านข้างร้าน บนตู้สินค้าหน้าร้านหรือภายในตู้

2 ลักษณะการเข้าถึงร้าน (Approach) ทางเข้าร้านมีผลต่อความประทับใจ ประการแรกของลูกค้า มีผลต่อการดึงดูดและนำสายตาของลูกค้าสู่ร้าน เป็นการสร้างอารมณ์ร่วมกับลูกค้า บรรยากาศเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในร้าน (รัตนชัย อัสว โสภณ. 2547: 45) ส่วนของทางเข้าที่ปรากฏในการรับรู้จะเป็นภาพที่แยกออกมาจากผนัง หน้าต่างหรือส่วนอื่นๆ อาคารที่มีรูปทรง ขนาดสี และความหมายรายละเอียดของผิวผิวด้านนอก จากอาคารข้างเคียง มักจะปรากฏเด่นชัดแยกออกจากพื้นที่ข้างเคียง (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541: 84-85) ดังนั้นลักษณะการเข้าถึงร้าน (Approach) เป็นประเด็นหนึ่ง ที่สร้างบรรยากาศเพื่อให้มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ สร้างความแตกต่างโดดเด่น การสื่อความหมายที่ก่อให้เกิดทัศนคติ สร้างความประทับใจ โดยใช้องค์ประกอบทางกายภาพ คือ รูปทรง ขนาด สี แสง เงา และวัสดุพื้นผิว

3 ทางเข้าร้าน (Entrance) ทางเข้าร้านควรเปิดกว้างและมีลักษณะเชื้อเชิญ ดันแคนและฮอร์แลนเดอร์ (Duncan and Hollander. 1979 อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536: 29) ระบุว่า เพราะเป็นส่วนเชื่อมต่อภายนอกและภายในต่างจากการเข้าถึงร้าน (Approach) ที่สามารถรับรู้และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมผัสได้เพียงทางตาเป็นหลัก เบอร์แมนและอีวานส์ (Berman and Evans. 1989 อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536: 29) อธิบายถึงการกำหนดทางเข้าร้านมีข้อพิจารณา คือ 1) จำนวนทางเข้าออก 2) ชนิดของทางเข้า หมายถึงรูปแบบของประตูหรือเปิดโล่ง และ3) ขนาดและความกว้างของทางเข้า ทางเดินที่กว้างข้อมให้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากที่แคบ หน้าร้านมีเนื้อที่ว่างที่สะดวกต่อการเข้าร้าน

4 ส่วนแสดงสินค้าหน้าร้าน (Front Display) จะเป็นลักษณะผู้แสดงสินค้า สามารถเห็นได้จากภายนอกร้าน เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมต่อภายนอกและภายใน และเป็นส่วนสำคัญที่สื่อถึงลูกค้าถึงสิ่งที่อยู่ภายในร้าน ฟิชและค โนเบลล์ (Ficht and Knoble. 1990 อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536: 29) การจัดแสดงมีส่วนแสดงสินค้าหน้าร้านนั้นเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของร้านหรือลักษณะของสินค้า มีเป้าหมายที่จะให้ผู้ที่ผ่านมาไปมารับข่าวสารและเข้าสู่ภายในร้าน ผู้ควรมีลักษณะก่อให้เกิดความน่าสนใจ เน้นภาพพจน์สินค้า

2.2.6.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน (Interior Design) เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในของส่วนให้บริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทย ได้แก่

1 การจัดวางผังภายในร้าน (Planing) (Ridingbaugh. 1976 อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536: 21) ริเคนเบอร์ค กล่าวว่าหน้าที่ใช้สอย (Function) ของร้านทั่วไปเหมือนกันต่างกันที่ประสิทธิภาพและความจับใจคล้องตัวในการทำการค้า ประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับ การวางผังภายในร้านต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการขายบริการและมีกำไรสูงสุด

การจัดวางผังภายในร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตอบสนองและพฤติกรรม การจับจ่ายของลูกค้า โมนเวนด์ (Mowen. 1987 อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536: 21) อธิบายถึงจุดประสงค์ของการจัดวางภายในร้าน เพื่อ

- ก. ต้องเด่นสะดุดตา เพื่อเชิญลูกค้าให้เข้าร้าน สร้างโอกาส และเพิ่มยอดขาย
- ข. อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แก่กิจกรรม การบริการ และการปฏิบัติงานต่างๆภายในร้าน
- ค. การใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่ากับการลงทุนและบำรุงรักษา

ลักษณะผังที่ดี จะต้องสนองหน้าที่ใช้สอยของผู้ใช้งาน ทั้งที่เป็นผู้ใช้ชั่วคราวได้แก่ ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ และผู้ใช้ประจำได้แก่ พนักงานหรือบุคลากร

ดันแคนและฮอลันเดอร์ (Duncan and Hollander. 1979 อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536:22) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางผัง คือ

1.1 ขนาด สัดส่วน รูปร่างของเนื้อที่ว่างใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2 ตำแหน่งพื้นที่ซึ่งไม่ใช่ประโยชน์
- 1.3 จำนวน ปริมาณสินค้า
- 1.4 ชนิดของการบริการ การปฏิบัติงาน
- 1.5 ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า
- 1.6 ลักษณะและปริมาณของอุปกรณ์เครื่องมือที่จะติดตั้ง
- 1.7 ความพึงพอใจส่วนตัวของลูกค้า

ดังนั้นพอสรุปประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาแนวทางการออกแบบจัดวางผังรวม เพื่อให้ตอบสนองต่อการใช้สอย ได้ดังนี้

- ก. การกำหนดตำแหน่ง (Zoning) จัดวางพื้นที่ส่วนต่างๆของร้าน และพื้นที่ว่างใช้สอยที่ต้องการ พฤติกรรมของผู้ใช้สอย กิจกรรมการบริการและสินค้า
- ข. แนวทางการสัญจรของผู้ใช้อาคาร
- ค. การจัดกลุ่ม ประเภทหมวดหมู่สินค้า การบริการ และวิธีจัดแสดงสินค้า
- ง. ลักษณะตัวอาคารและเนื้อที่ว่างใช้สอยภายใน
- จ. การคำนึงถึงกฎข้อบังคับ หรือเทศบัญญัติต่างๆ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกรวมทั้งการรักษาความปลอดภัย

2 การจัดแสดงภายในร้าน (Interior Display) เพื่อที่จะเสนอแนวความคิดในการใช้สอยสินค้า หรือการแสดงออกเอกลักษณ์ขององค์กร มาร์สันและเมเยอร์ (Mason and Mayer. 1981 อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536:22) ได้อธิบายว่าการแบ่งจัดแสดงสินค้า ไว้ 3 ลักษณะคือ

- ก. การจัดแสดงเป็นตัวชี้นำสายตา ไปยังส่วนที่ต้องการให้เห็น เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การจัดแสดงสินค้านอกรอบๆสินค้าที่มีความนิยมสูง
- ข. จัดสินค้าให้มีเนื้อหาลงหรือท่วงทำนอง (Theme) การจัดตามเทศกาล
- ค. จัดแสดงสินค้าอย่างเรียบง่ายไม่ใช่จำนวนมากเกินไป

3 สีต้น (Color) ลูกค้าสามารถรับรู้และสังเกตสีเป็นอันดับแรก แฮมเบอร์เกอร์ (Hamberge. 1985 อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536: 35) สีจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้าน การใช้สีสามารถส่งผลกับบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมนั้น ได้ สีมี่ความหมายของตัวเอง (สมเกียร. 2537 อ้างถึงในรัตนชัย อัครโสภณ. 2547: 50)

สีมักถูกใช้ในวงการค้า เพราะสามารถชี้นำถึงบรรยากาศและสร้างแรงจูงใจ สีมี่บทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะสีมีผลในการเร้าอารมณ์ความสนใจของลูกค้า การดึงดูดความสนใจ แคนเจอร์ (Danger. 1968. อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536: 36) หลักการใช้สีของร้านค้า ดังนี้

ก. บริเวณจัดแสดงควรใช้สีคู่ตรงข้ามหรือตัดกันเพื่อให้เกิดความมีชีวิตชีวาและสวยงาม โดยจัดสีน้้าที่มีฉากหลังเป็นสีคู่ตรงข้าม แต่การจัดแสงก็ควรดูสดใส

ข. สีภายในหรือสีตัวร้าน ไม่ควรใช้สีสดๆกับสภาพแวดล้อม เพราะลูกค้าไม่ชอบ สีต้องเข้ากับชนิดของสินค้าและบริการ สีที่ใช้ต้องไม่แข่งกับตัวสินค้า เพราะจะแย่งกัน โดดเด่น สีที่ใช้ต้องเสริมแสงสว่างในร้าน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และสีที่ใช้ต้องส่งเสริมรูปร่างและเค้าโครง (Shape and Configural) ของร้าน เช่น ผนังข้างน้้าของร้านแคบๆใช้สีอ่อนเพื่อดึงดูดทางสัญจร ไปสู่ปลายทาง

การใช้สียังต้องคำนึงถึงเป้าหมายการค้า คือต้องดูเชิญชวนและคำนึงถึงสินค้าที่ขาย สีต้องสะท้อนองค์กร เพราะสีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านเป็นที่จดจำ สีมี่ผลต่ออารมณ์และบรรยากาศภายใน สีเป็นการสร้างมุมมองและทัศนคติของลูกค้าร้าน การใช้สีเป็นการสร้างความรู้สึกเอกภาพ (Unity)

4 การให้แสงสว่าง (Lighting) แสงสว่างช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้ง่าย ทำให้สินค้าเด่นสะดุดตาลูกค้า การให้สีของแสงที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ผิดเพี้ยนจากวัตถุจริง

แบร์และบรูคีย์ (Barr and Broudy. 1990 อ้างถึงในรัตนชัย อัครโสภณ. 2517: 51) อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการให้แสงสว่างในร้านว่า

- 1 กระตุ้นความสนใจลูกค้า ชักนำลูกค้าไปหาสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายและบริการ
- 2 สร้างความน่าสนใจแก่ เพดาน ผนัง และผนัง หรือใช้พร่างข้อบกพร่องทางสถาปัตยกรรม แต่ ฟิชและคโนเบลล์ (Fitch and Knobel. 1990 อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536: 38) เห็นว่าการใช้แสงสว่างสร้างบรรยากาศของร้านให้ดูไม่ธรรมดาโดยการตัดกันของแสงและเงา สิ่งใดที่ต้องให้แสงสว่างและไม่ต้องให้แสงสว่าง การออกแบบแสงสว่างต้องพิจารณาถึง รูปแบบการให้แสงสว่างได้แก่ ลักษณะการให้แสง เพื่อความสว่างหรือสร้างบรรยากาศให้แสงลักษณะกระจายหรือเป็นจุด เนื้อหาของผนังหรือเนื้อที่ใช้สอย เช่นการใช้เพื่อเน้นทางเดิน ทางเข้า กลยุทธ์ทางการค้า คือการเน้นตัวสินค้าโดยให้แสงสว่างตัดกับสภาพแวดล้อม ส่วนที่ต้องการแสงสว่างคือ สินค้าด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัตนชัย อัสว โสภณ (2547: 52) สรุปการพิจารณาการใช้แสงภายในร้านดังนี้ การสร้างบรรยากาศของร้านด้วยแสงโดยรวม การเน้นตัวสินค้าที่ต้องการให้เกิดจุดสนใจด้วยแสง การให้แสงสว่างในตำแหน่งที่ต้องการแสงเพียงพอ เช่น ตำแหน่งเน้นตัวอักษร การคำนึงถึงการใช้แสงธรรมชาติ เพื่อช่วยประหยัดพลังงานทางหนึ่ง วัสดุ (Material) ในการพิจารณาการใช้วัสดุเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนคือ วัสดุพื้น วัสดุผนัง วัสดุเพดาน การใช้วัสดุในการสร้างความแตกต่างในแต่ละสถานที่นั้นเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ง่าย เบอร์แมนและอีวาน (Berman and Evans. 1989 อ้างถึงในชาติ ภาสวร. 2536: 39) ได้ให้ความเห็นว่า วัสดุเป็นสัญญาณชี้แนะที่ลูกค้าใช้ในการรับรู้ ภาพลักษณ์ของร้าน เนื่องจากเป็นระนาบที่มีพื้นที่มากที่สุด และเห็นได้ชัด ทำให้วัสดุเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านได้

ฟิชและคโนเบลด์ (Ficth and Knobel. 1990 อ้างถึงในรัตนชัย อัสว โสภณ 2547: 52) อธิบายว่าในการพิจารณาถึงลักษณะของวัสดุ เพื่อสร้างความแตกต่างและหลากหลายในแต่ละสถานที่ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้

- 1 ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาของวัสดุ ภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาบริบทสภาพแวดล้อม (Surrounding context) และวัสดุอื่นๆที่ใช้
- 2 พิจารณาด้านการใช้งาน ประกอบด้วย การหาซื้อง่าย ความคงทน ความสามารถในการทนไฟ ความสะดวกในการซ่อมแซมดูแลรักษา ข้อบังคับต่างๆและอายุการใช้งานของวัสดุ
- 3 ค่าใช้จ่ายต่างๆ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Capital cost) และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาภายหลัง (Maintainance cost)

จากที่กล่าวมาพอสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมของส่วนให้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในองค์กรและเกิดเอกภาพที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์สินค้าและบริการของบริษัทได้ ดังนี้

- 1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน คือ : ป้ายหน้าร้าน (Exterior Signage), ลักษณะทางเข้าถึงร้าน (Approach), ทางเข้าร้าน (Entrance), ส่วนแสดงสินค้าหน้าร้าน (Front Display)
- 2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน คือ : พื้นที่รวม (Zonings), ผังอาคาร (Planning), การจัดแสดงภายในร้าน (Interior Display), สี (Color), แสงสว่าง (Lighting), พื้น (Floor), ผนัง (Wall), เพดาน (Panal ceiling), วัสดุ (Materials)

ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เห็น (Key Visual Element) ในทางเอกลักษณ์คือสิ่งที่ไม่ซ้ำใคร มีความแตกต่างเป็นที่ประทับใจ เป็นหนึ่งเดียว ตอกย้ำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร

2.3 การสื่อสารองค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550 : 15-16) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ใช่แค่เพียงแต่การสร้างชื่อเสียงหรือตราสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นชื่อเสียงที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรต่อลูกค้าหรือสังคม และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ใช่เพียงแต่การมองมุมภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีการพิจารณาสิ่งแวดล้อมและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอก สื่อที่ใช้จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและระดับสากล พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดการทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร และต่างทุ่มเทพยายามเพื่อการนี้เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่องค์กรอีกไม่น้อยที่ให้ความสนใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง นำเรื่องชื่อเสียงขององค์กรมาอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กรตั้งแต่การสำรวจตรวจสอบชื่อเสียง ทักษะคิด ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน สื่อมวลชน รวมทั้งพนักงาน ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดกับองค์กรอย่างไร ทั้งความชื่นชอบ ชื่นชม ปัจจัยสาเหตุที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนั้น ในทางกลับกันหากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งมีความจำเป็นในการแก้ไขหรือป้องกันแรงกระทบทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการด่วน การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการของการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในส่วนการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารอื่นๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย และเกิดความเชื่อมั่นใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการตามภาพลักษณ์ที่ปรากฏ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550: 32-36)



ภาพที่ 2.9 การสื่อสารทางการตลาด (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550 : 33)

2.3.1 ส่วนประกอบของการสื่อสาร ที่จะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ประกอบดังต่อไปนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550: 33)

2.3.1.1 ผู้ส่งสาร องค์กรแต่ละแห่งพยายามที่จะสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้เกิดความ **ชื่นชมในภาพลักษณ์องค์กร**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.2 ข้อมูลที่สื่อสารข้อมูล ในด้านต่างๆ ได้แก่

1 ด้านบริหาร (Management) การนำเสนอข้อมูลข่าวสารครอบคลุมนโยบายความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ ทิศทางการบริหารทรัพยากร

2 ด้านบริหารและการตลาด (Service & Marketing) ธุรกิจบริการขององค์กรที่สำคัญเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในปริมาณสูง ได้รับความสนใจจากสาธารณชนรวมทั้งนโยบายการตลาดและบริการ

3 บทบาทสังคม (Social Activity) ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบเป็นส่วนหนึ่งของการคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งกิจกรรมดำเนินการมีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้เป็นการสร้างการยอมรับกับสังคมในแง่มุมอื่นๆ

2.3.1.3 ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารมีความหมายครอบคลุมถึงการสื่อข้อความ สาระ ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ความรู้สึก อารมณ์ ความสนใจ ทักษะคิด ตลอดจนทักษะต่างๆจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

2.3.1.4 ผู้รับสาร ถือว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดความประทับใจความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจในอนาคตหรือความผูกพันสนิทสนมร่วมมือ



ภาพที่ 2.10 การสื่อสารที่มาต่อผู้รับสาร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550 : 36)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550 : 82-106) กล่าวถึงขั้นตอนการสื่อสารทางธุรกิจ โดยแต่ละขั้นตอนที่ควรตระหนักในระหว่างการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.11 ขั้นตอนการสื่อสารองค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2550 : 88)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การกำหนดยุทธศาสตร์สื่อสารทางการตลาดถือเป็นงานที่มีความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายของบริษัท การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยในให้ผู้บริโภคได้รับรู้บุคลิกภาพของธุรกิจบริการ อีกทั้งยังช่วยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึง “จุดเด่น” หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้การบริการของเราที่เป็นสิ่งไม่มีตัวตนจะจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้น การสื่อสารยังเป็นการช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และใช้บริการอย่างมีคุณค่าสูงสุด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 227)

การสื่อสารแสดงบทบาทสำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านตำแหน่งของตัวองค์กรและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนั้นๆ จำหน่าย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547: 227) การสื่อสารจะมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

2.3.2.1 เพื่อให้ข้อมูล (Inform) แก่ลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท และตัวบริษัทจำหน่าย

2.3.2.2 เพื่อชักชวน (Persuade) เพื่อเชิญชวนหรือจูงใจ ให้ลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการ

2.3.2.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อเตือนว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังคงอยู่ในความทรงจำและอยู่ในจิตใจของลูกค้าเสมอ

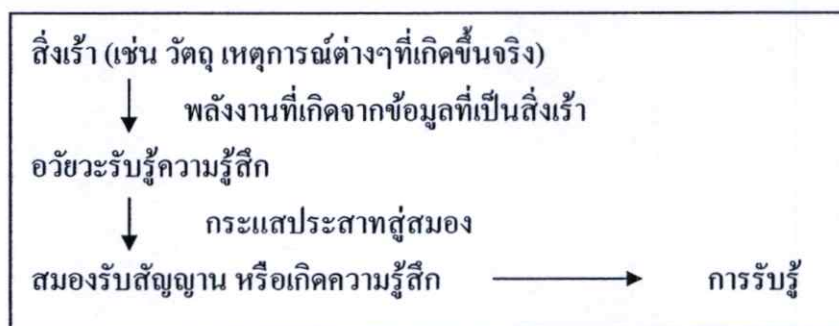
เมื่อมีการวางแผนสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารให้ชัดเจนและกำหนดส่วนผสมทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ที่เหมาะสมเพื่อใช้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 231-233) กล่าวอธิบายว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ในแบรนด์ สร้างความรู้สึกในแบรนด์ สร้างความชอบ โดยการสื่อสารความแข็งแกร่งและคุณประโยชน์ของแบรนด์ การเปรียบเทียบบริการของเรากับข้อ- เสนอของคู่แข่ง การวางตำแหน่งทางการตลาดในจุดที่เราต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ โดยการเสนอสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย การลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ โดยใช้ข่าวสารและคำแนะนำที่มีประโยชน์ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับกระบวนการให้บริการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนหน้าก่อนรับบริการจริง การที่ลูกค้าเข้าถึงวิธีการใช้บริการเพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์

2.4 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

โดยหัวข้อนี้ได้ทำการศึกษาด้านจิตวิทยา (Human Behavior and Environment) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในแบบต่างๆ และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกระทำของมนุษย์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ ส่วนบริการลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย ให้มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้เข้าใช้สอยพื้นที่

2.4.1 การรับรู้สภาพแวดล้อม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ ตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพ หรือการที่เรามองเห็นสิ่งที่อยู่กับความจำเป็นรอบๆตัว ซึ่งจะมีการจัดระเบียบและการตีความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความหวัง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ โดยจะรับผ่านเข้ามาจากทางประสาทสัมผัส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 129-130) และสกนธ์ ภู่งามดี (2545 : 21-22) กล่าวอธิบายเสริมว่า จิตวิทยาการรับรู้คือ การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวได้นั้น ต้องอาศัยอวัยวะรับรู้ความรู้สึกซึ่งทำหน้าที่รับข้อมูลจากสิ่งรอบตัว และสิ่งรอบตัวที่ว่าเป็น “สิ่งเร้า” จะมีผลต่ออวัยวะรับรู้ความรู้สึกโดยจะแปรเป็นกระแสประสาทเดินทางเข้าสู่สมอง สารสำคัญที่เกี่ยวกันคือ การรู้สึกและการรับรู้ (Sensation and Perception) การรู้สึกและการรับรู้จะเกิดขึ้น ได้นั้นเริ่มจากมีสิ่งเร้าจากเหตุการณ์หรือวัตถุต่างๆที่อยู่รอบๆตัว ส่งผ่าน ไปยังประสาทสัมผัสสมองสิ่งเร้าอาจเป็น แสง เสียง ความร้อนเป็นต้น สมองจะตีความหมายและเกิดการรับรู้ ซึ่งการรับรู้จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ประสบการณ์ การที่มนุษย์สามารถบอกได้ว่าสิ่งที่เห็นนั้นคืออะไร การตีความในสิ่งที่มนุษย์รู้สึกจะต้องอาศัยประสบการณ์ อารมณ์ในแต่ละขณะ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ เช่น ในขณะที่การมีอารมณ์โกรธจะ ไม่กลัวอะไร ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้บิดเบือนไปจากความจริง รวมทั้งเหตุจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคิดก็เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทั้งสิ้น (สกนธ์ ภู่งามดี. 2545 : 21-22)



ภาพที่ 2.12 กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ (สกนธ์ ภู่งามดี. 2545 : 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้สภาพแวดล้อมทั่วไปในชีวิตประจำวันจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมนุษย์ในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะในกิจกรรมใด การรับรู้สภาพแวดล้อมย่อมสำคัญเสมอ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 37)

2.4.2 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการหาค่าประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน

มนุษย์ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรม ต่างมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในชีวิตประจำวัน ไม่มีสภาพแวดล้อมใดที่ออกแบบโดยสถาปนิกที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และไม่มีพฤติกรรมมนุษย์ใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งนี้สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ ความจำ การคิดและพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบที่ตอบสนองทางการใช้สอย คือการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สนับสนุนกิจกรรมต่างๆภายในพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สอย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

2.4.2.1 ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนภาพ

การรับรู้ทางทัศนภาพเป็นการรับรู้หลักในการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งการวิจัยในอดีตสนับสนุนว่า สิ่งที่ได้จากการมองเห็นเป็นข้อมูลหลักในการรับรู้สภาพแวดล้อม และเป็นการรับรู้ที่สำคัญที่สุดต่อการออกแบบของนักออกแบบมากที่สุด (Hall. 1966, Theil. 1981, Lewison. 1994, Weishar. 1992, Nasar1977. อ้างถึงใน อนุกิจ กิจทุกุล. 2545) และรัตนชัย อัสวโสภณ (2547, 37) ได้กล่าวถึงการรับรู้ทางทัศนภาพ อธิบายว่าการรับรู้ภาพลักษณะเกิดจากปรากฏการณ์รอบตัว กระบวนการรับรู้ภาพ เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างตา และสมองแต่จากข้อจำกัดทางกายภาพของระบบการมองเห็นของมนุษย์ กระบวนการรับรู้ภาพของมนุษย์จึงเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีความหมายและสนใจของเราในขณะนั้น

ในการวิจัยมีความจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาสู่ส่วนบริการ ซึ่งการออกแบบตกแต่งส่วนบริการถูกกำหนดตามนโยบาย ข้อกำหนดต่างๆ และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สอยพื้นที่ภายใน ให้กลุ่มลูกค้ามีพื้นที่และทิศทางขอบเขตตามพฤติกรรม งานออกแบบและวางแผนที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับวิมลสิทธิ์ หรยางกูล (2541: 105) ได้อธิบายว่า บุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน (Cognitive Dissonance) โดยควรที่จะออกแบบสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสินค้าและองค์กร ผู้ออกแบบจึงควรแสดงการรับรู้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและไม่จำเป็นต้องสร้างความรู้สึกหลากหลายภายในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องตอบสนองต่อการคาดหวังถึงประสบการณ์ที่จะได้พบภายในพื้นที่ โดยจะเน้นไปในทางการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อลูกค้าได้รับการบริการและเกิดความสนใจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ซึ่งเมื่อพฤติกรรมใดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้กระทำพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น (วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. 2535: 105) ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

2.4.3 ทักษะจิตของผู้บริโภค

ทัศนคติ คือความรู้สึก ความคิด แนวทางในการปฏิบัติ และการแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติเป็นความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใด เช่น ความพึงพอใจ (Positive Attitude) ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ (Negative Attitude) ทัศนคติอาจให้ได้จาก การแสดงออกโดยการพูด ลักษณะท่าทาง โดยอาจแสดงออกในทางที่ดี ในทางขัดแย้ง หรือเป็นกลาง

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitude) เสิร์ วงษ์มณฑา (2542: 120-121) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

2.4.3.1 ความรู้ (Knowledge) เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ข่าวสารจากการอ่าน การฟัง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2.4.3.2 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้าและบริการเป็นประสบการณ์โดยตรง ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี แต่ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะไม่มีการซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำอีก

2.4.3.3 ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจจะฟังคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ

2.4.3.4 ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญ (Significance Other Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตมักเป็น พ่อ แม่ สามี ภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ

2.4.3.5 การได้รับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม (Nation Culture) ทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้กับกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย จึงจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ธนิดา เลี้ยวบูรินทร์ (2545:18) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคล ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้นำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การกำหนดทัศนคติที่ดีจะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการ สิ่งที่กำหนดทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยและการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ที่นำไปสู่การนำเสนอการออกด้วยการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในของส่วนบริการลูกค้า ร้านไปรษณีย์ไทยได้นั้น ในการศึกษาปัจจัยข้อมูลต่างๆขององค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของส่วนบริการลูกค้าร้านไทยของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการตามนโยบายขององค์กร และเปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา ในประเด็นต่างๆเพื่อใช้ในการเสนอแนะแนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้กรอบในการศึกษาและกำหนดตัวแปร ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการวิจัย แบ่งหัวข้อหลักๆดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บข้อมูล

3.1.1 การเก็บข้อมูลจากองค์กร ทบทวนวรรณกรรม นโยบายบริษัท พันธกิจต่างๆของไปรษณีย์ไทย

3.1.2 การสำรวจ สังเกตกรณีศึกษาของร้านไปรษณีย์ไทย จำนวน 3 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์สาขา จำนวน 3 แห่ง เพื่อนำข้อมูลทางกายภาพมาเปรียบเทียบกัน

3.1.3 แบบสอบถาม การแจกแบบสอบถามแยกประเภทของผู้รับบริการ 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้รับบริการร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) กลุ่มผู้รับบริการที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1.3.1 ส่วนที่ 1 สอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาหากกลุ่มผู้รับบริการ ร้านไปรษณีย์ไทย ข้อมูลพื้นฐานของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

3.1.3.2 ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการใช้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

3.1.3.3 ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทางกายภาพโดยรวมของร้านไปรษณีย์ไทย

3.1.3.4 ส่วนที่ 4 สอบถามความต้องการในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

3.1.3.5 ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3.6 ส่วนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการส่วนให้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

3.2 เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.2.1 การสังเกตการณ์ เพื่อใช้ในการจดบันทึกลักษณะทางกายภาพต่างๆ โดยใช้การบันทึกเป็นภาพเป็นข้อมูลเชิงพื้นที่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3.2.2 แบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและผู้ใช้งาน เช่น ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทางกายภาพ ความต้องการ ระดับความพึงพอใจในการรับบริการ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพ และความต้องการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะดังต่อไปนี้

3.2.2.1 แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.2.2.2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ลำดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ระดับการรับรู้ที่น้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน ระดับการรับรู้ปานกลางกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ระดับการรับรู้มากกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ระดับการรับรู้มากที่สุดกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับการลงคะแนนเฉลี่ยค่าการรับรู้ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่ามีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่ามีการรับรู้ที่น้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.50 แปลความว่ามีการรับรู้ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.30 แปลความว่ามีการรับรู้มาก คะแนนเฉลี่ย 4.31 - 5.00 แปลความว่ามีการรับรู้มากที่สุด

3.2.2.3 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ลำดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ระดับความพึงพอใจน้อยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน ระดับความพึงพอใจปานกลางกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ระดับความพึงพอใจมากกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ระดับความพึงพอใจมากที่สุดกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับการลงคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่ามีความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่ามีความพึงพอใจที่น้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.50 แปลความว่ามีความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.30 แปลความว่ามีความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 4.31 - 5.00 แปลความว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.81 – 2.60 แปลความว่ามีความพึงพอใจน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.50 แปลความว่ามีความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.30 แปลความว่ามีความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 4.31 – 5.00 แปลความว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด

3.2.2.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มของตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้สอยที่มาใช้บริการภายในส่วนบริการร้านไปรษณีย์ไทยและที่ทำการไปรษณีย์สาขา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในช่วงเวลา 8.30-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำการของส่วนให้บริการร้านไปรษณีย์ไทยและที่ทำการไปรษณีย์สาขา ซึ่งกำหนดค่า N จากการเข้าใช้บริการต่างๆจากสถิติของส่วนบริการร้านไปรษณีย์ไทยและที่ทำการไปรษณีย์สาขา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenient Random Sampling เนื่องจากประชากรตัวอย่างกระจายตัวอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ โดยประมาณการ ผู้ใช้บริการ 1000 คนต่อเดือน (Krejcie & Morgan) แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนจากการเก็บตัวอย่างทั้งหมดมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 338 คน คิดเป็น 84.5 %

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

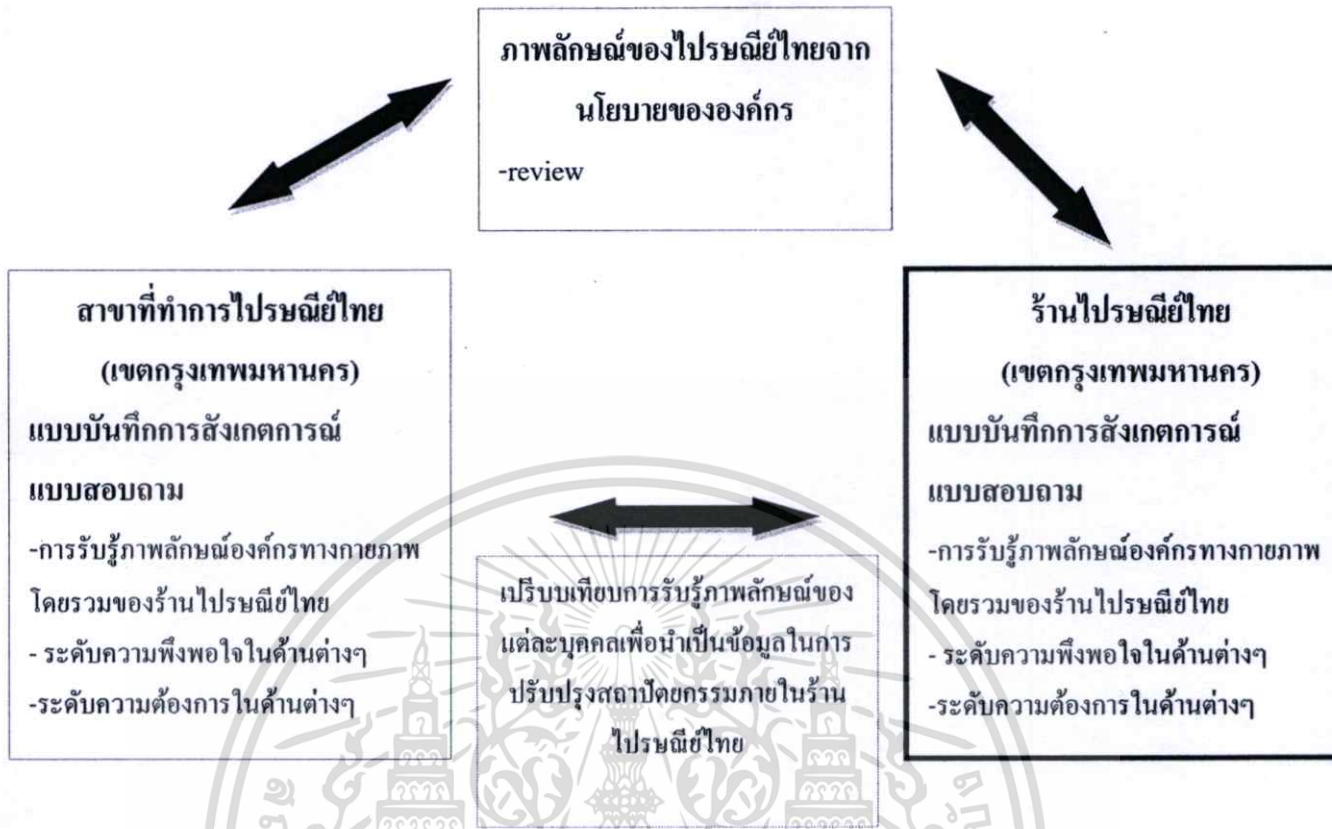
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านไปรษณีย์ไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สอยในส่วนให้บริการร้านไปรษณีย์ไทย และลักษณะสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งจะนำมาประกอบกับข้อมูลที่เป็นนโยบายขององค์กรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมในพื้นที่บริเวณส่วนให้บริการ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

3.4.1 การศึกษานโยบายของบริษัท

3.4.2 การสำรวจกรณีศึกษาทั้ง ร้านไปรษณีย์ไทยและที่ทำการไปรษณีย์ไทย เพื่อเปรียบเทียบในเรื่ององค์ประกอบทางกายภาพในการออกแบบ

3.4.2 การสอบถามจากแบบสอบถามทั้งร้านไปรษณีย์ไทยและที่ทำการไปรษณีย์ไทย เพื่อเปรียบเทียบในประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทางกายภาพ โดยรวมของร้านไปรษณีย์ไทย ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ความต้องการในด้านต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นของวิสัยทัศน์ นโยบาย การกิจ การบริหารงาน แบบบันทึกการสำรวจลักษณะอาคาร คือ ขนาดพื้นที่ ลักษณะการจัดพื้นที่ใช้สอยภายใน รูปแบบในการออกแบบส่วนบริการ ชนิดวัสดุพื้น ผนัง เพดาน ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกการสำรวจลักษณะการให้บริการ ข้อมูลจากบันทึกการสังเกตการณ์ และข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยแต่ละข้อ คือ

วิธีการทางสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างร้านไปรษณีย์และที่ทำการไปรษณีย์สาขา (Independent-Sample T test) ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

การสำรวจกรณีศึกษา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านไปรษณีย์และที่ทำการไปรษณีย์สาขาในด้านสถาปัตยกรรมภายใน

นำผลการเปรียบเทียบที่ได้มาวิเคราะห์ประเด็นในด้านที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านไปรษณีย์ไทยแล้วสรุปเป็นแนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนให้บริการร้านไปรษณีย์ไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของการเก็บข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัดตัว แปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
เพศ	Nominal	ชาย	1	แบบสอบถาม
		หญิง	2	
อายุ	Ordinal	น้อยกว่า 15 ปี	1	แบบสอบถาม
		15-20 ปี	2	
		21-25 ปี	3	
		26-30 ปี	4	
		31-35 ปี	5	
		36-40 ปี	6	
		41-45 ปี	7	
		46-50 ปี	8	
		มากกว่า 50 ปี	9	
อาชีพ	Nominal	นักศึกษา	1	แบบสอบถาม
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	
		ข้าราชการ	3	
		พนักงานบริษัท	4	
		ค้าขาย	5	
		อื่นๆ	6	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรด้านการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วย วัด	เครื่องมือวิจัย
เวลาที่เข้าใช้บริการ	Ordinal	8.30 -10.30 น.	1	แบบสอบถาม
		10.31 -12.30 น.	2	
		12.31 -14.30 น.	3	
		14.31 -16.30 น.	4	
ระยะเวลาที่เข้าใช้ บริการ	Ordinal	น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	1	แบบสอบถาม
		½ -1 ชั่วโมง	2	
		1 -1 ½ ชั่วโมง	3	
		1 ½ - 2 ชั่วโมง	4	
		2 ชั่วโมงขึ้นไป	5	
ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ	Ordinal	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1	แบบสอบถาม
		1 ครั้ง/สัปดาห์	2	
		2 ครั้ง/สัปดาห์	3	
		3 ครั้ง/สัปดาห์	4	
		มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	
ประเภทของบริการ ของร้านไปรษณีย์ -จดหมายและ ไปรษณียบัตรภายใน ประเทศ -จดหมายและ ไปรษณียบัตร ระหว่างประเทศ -Pay at Post -พัสดุไปรษณีย์ ภายในประเทศ -พัสดุไปรษณีย์	Nominal	ใช้	0	แบบสอบถาม
		ไม่ใช้	1	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วย วัด	เครื่องมือวิจัย
ระหว่างประเทศ -ตราไปรษณีย์อากร เพื่อการสะสม -ซื้อสินค้าไปรษณีย์ -ซื้อสินค้าอื่นๆ				แบบสอบถาม
กิจกรรมระหว่างรอ รับบริการ	Nominal	นั่งรอ อ่านหนังสือ ทานเครื่องดื่ม ดูโทรทัศน์ อื่นๆระบุ.....	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

ตารางที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทางการภาพโดยรวมของร้านไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
การรับรู้ในประเด็น ต่างๆ -ความทันสมัย -ความรวดเร็ว -ความกระฉับกระเฉง -ความเป็นหนุ่ม/สาว -ความตรงเวลา -ความสะอาดสบาย -ความเป็นสากล	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 ความต้องการในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
การบริการเพิ่มเติม	Nominal	ขายกาแฟและเครื่องดื่ม	1	แบบสอบถาม
		บริการอินเทอร์เน็ต	2	
		ถ่ายเอกสาร	3	
		อื่นๆระบุ.....	4	

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
สถาปัตยกรรมภายใน ในประเด็นด้านต่างๆ 1 รูปแบบหน้าร้าน และทางเข้าร้าน -แสดงเชื้อเชิญให้เข้า ร้าน -ความชัดเจนจดจำ ง่าย -ความสะอาดตา -ความสวยงาม แสดงความเป็นร้าน ไปรษณีย์	Ordinal	น้อยที่สุด	1	แบบสอบถาม
		น้อย	2	
		ปานกลาง	3	
		มาก	4	
		มากที่สุด	5	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
2 ป้ายภายนอกร้าน -แสดงความโดดเด่น -มองเห็นได้อย่าง ชัดเจน -ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย -ตัวอักษรอ่านได้ง่าย	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
3 การจัดพื้นที่ภายใน ร้าน -ด้านความสะดวกใน การใช้พื้นที่ -ด้านความรวดเร็วใน การใช้พื้นที่ -ด้านลำดับในการรับ บริการ -ด้านการใช้เวลาใน การรับบริการ -มีจุดสนใจบริเวณ เคาน์เตอร์	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
4 บรรยากาศโดยรวม ภายในส่วนบริการ -ทันสมัย -ความเป็นกันเอง -ความผ่อนคลาย	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
5 เคา์นเตอร์บริการ -ความชัดเจนของการ รับบริการ -ความรวดเร็วในการ รับบริการ -ความสะดวกในการ รับบริการ -ด้านการใช้เวลาใน การรับบริการ -การมีจุดสนใจ ภายในร้าน	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
6 เกี่ยวกับภาพตกแต่ง ผนังภายในหลัง เคาน์เตอร์ -ความน่าสนใจ -ความน่าเชื่อถือ -ความรวดเร็ว -ความเป็นไทย -ความเป็นสากล	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
7 เฟอร์นิเจอร์นั่งพัก คอย -รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ นั่งพักคอยสะดวกใน การใช้งาน -สีสนเฟอร์นิเจอร์มี ความสะอาด -ที่นั่งพักคอยมี จำนวนเพียงพอ	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้าน ไพรชณีย์ไทย (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
8 ตู้แสดงสินค้า - สะดุดตา - ดึงดูดใจ - เห็นสินค้าได้อย่าง ชัดเจน	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

ตารางที่ 3.6 ความพึงพอใจในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้าน ไพรชณีย์ไทย

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
ความพึงพอใจใน ประเด็นต่างๆ 1 แสงภายในมีความ สว่างเพียงพอ 2 พื้นที่เคาน์เตอร์ บรรจุกล่องพัสดุ ไพรชณีย์มีเพียงพอ 3 ความรวดเร็วใน การบริการ 4 ป้ายบอกตำแหน่ง ต่างๆเห็นได้อย่าง ชัดเจน 5 แก้วภายใน ไพรชณีย์ไทยมีความ สบายในการนั่ง	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ตัวแปร	ชนิดของ มาตรวัด ตัวแปร	รายละเอียดของตัวแปร	หน่วยวัด	เครื่องมือวิจัย
6 เก้าอี้ภายใน ไปรษณีย์ไทยมี จำนวนเพียงพอต่อ จำนวนผู้ใช้งาน 7 พื้นที่จำหน่าย แสดมส์มีเพียงพอ 8 พื้นที่แสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีพิ ยงพอ 9 ท่านใช้เวลาไม่ นานในการได้รับ การบริการ 10 ขั้นตอนในการ บริการชัดเจนไม่ ซับซ้อน 11 พนักงานมี จำนวนเพียงพอใน การบริการ	Ordinal	น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด	1 2 3 4 5	แบบสอบถาม

3.6 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นพื้นฐานในการออกแบบ โดยเริ่มจากด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทยเปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา เป็นแนวความคิดในการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน และองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปรษณีย์ไทย โดยผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อให้ได้บรรยากาศของสภาพแวดล้อมทางการภาพที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ที่อยากให้ผู้รับบริการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน

3.7 ขั้นตอนในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการศึกษา และเก็บข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เริ่มทำการวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม พศ.2553 – เดือนพฤษภาคม พศ. 2554 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7 แผนการดำเนินการวิจัย

	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
แผนการดำเนินการวิจัย	2553 1-31	2553 1-30	2553 1-30	2554 1-31	2554 1-28	2554 1-31	2554 1-30	2554 1-31
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง								
เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ								
เก็บข้อมูลการสำรวจกายภาพ								
เก็บข้อมูลการสำรวจกายภาพจากกรณีศึกษา								
การเก็บข้อมูลการสังเกตการณ์								
เก็บข้อมูลกลุ่มผู้รับบริการ								
เก็บข้อมูลพฤติกรรมบริการ								
เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม								
การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย								
ความพึงพอใจในการรับบริการในส่วนให้บริการ								
ความต้องการในรูปแบบที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ								
ความต้องการพื้นที่ในการให้บริการเพิ่มเติมที่กลุ่มลูกค้าพึงพอใจ								
วิเคราะห์และสรุปผลจากข้อมูลที่ได้								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยชนิดต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปของสาขาไปรษณีย์ไทยและร้านไปรษณีย์ไทยที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้ง 6 สาขา โดยมีหัวข้อหลักๆดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน และสภาพแวดล้อมภายใน และผลจากแบบสอบถามด้านการรับภาพลักษณ์ของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านไปรษณีย์ ความพึงพอใจในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในของกรณีศึกษา

ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยทั่วไปของร้านไปรษณีย์ไทยที่ใช้เป็นกรณีศึกษาจำนวน 3 ร้านและที่ทำการไปรษณีย์สาขา จำนวน 3 สาขา โดยมีหัวข้อดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายในร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษา

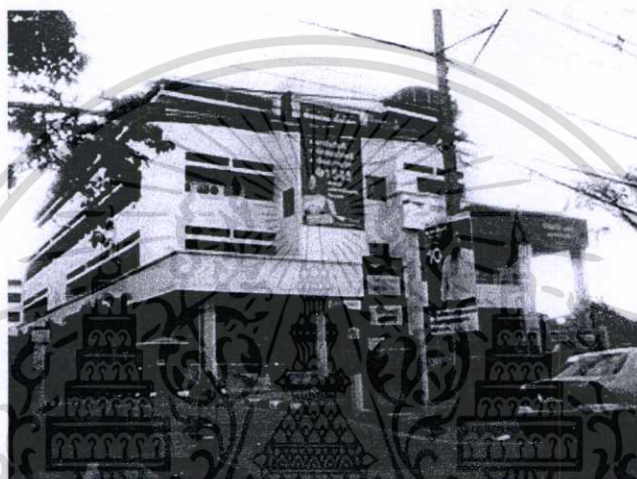
	ที่ทำการไปรษณีย์สาขา		ร้านไปรษณีย์
1	สาขาหลักสี่	4	สาขาสุทธิสาร
2	สาขางามวงศ์วาน	5	สาขานวมินทร์
3	สาขาห้วยขวาง	6	สาขาคริสตัลปาร์ค

4.1.1 กรณีศึกษาที่ 1 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขาหลักสี่

ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว มีส่วนต่างๆ มีดังนี้

4.1.1.1 สภาพทางกายภาพทั่วไป

เป็นศูนย์ที่ทำการไปรษณีย์ขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ถนนแจ้งวัฒนะ ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว ขนาดใหญ่ 4 ชั้น มีการบริการให้กับประชาชนแบ่งออกเป็น 2 ชั้น โดยชั้น 1 เป็นส่วนให้บริการในด้านธุรกิจ จุดรับพัสดุ จุดจำหน่ายกล่องพัสดุและเคาน์เตอร์ห่อพัสดุ และร้านจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ต่างๆ บริเวณชั้น 2 เป็นจุดบริการแก่ประชาชนทั่วไป



ภาพที่ 4.1 ลักษณะสภาพของอาคาร ของที่ทำการไปรษณีย์ไทย สาขาหลักสี่

4.1.1.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบของสัดส่วนและสีพื้น วัสดุที่ประกอบอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกร้านประกอบด้วย ป้ายทางเข้าร้าน ลักษณะทางเข้าร้าน ทางเข้าร้าน



ภาพที่ 4.2 ลักษณะทางเข้าร้านของที่ทำการไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทางเข้าร้าน ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน
- 2 ลักษณะทางเข้าร้าน ของที่ทำการไปรษณีย์เขตหลักสี่เป็นโถงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กรอบเฟรมอลูมิเนียมทำสีขาว ประตูทางเข้าเป็นประตูบานเปิด มีการตกแต่งโทนสีขาวและสีแดง
- 3 ป้ายร้านและป้ายทางเข้าร้าน ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาวกันสาด เป็นวัสดุโพลีคาร์บอเนตแผ่นเรียบ ด้านหน้าอาคารบริเวณทางเข้าหลัก

4.1.1.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้าน

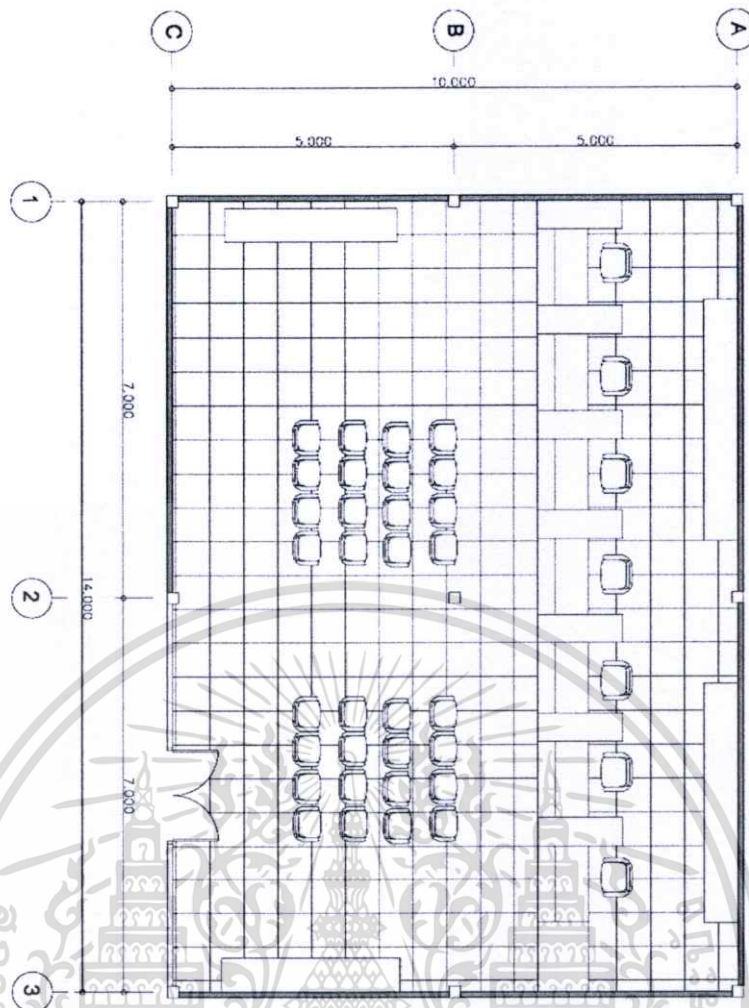
ของกรณีศึกษาครั้งนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

บรรยากาศโดยรวม แนวความคิดที่ต้องการเสนอถึงความกระชับกระเฉง รวดเร็ว ใช้สีแดง-สีขาว สว่างชัดเจน ใช้แสงสีขาวสว่างทั่วทั้งพื้นที่ภายในส่วนต้อนรับ ฝ้าเพดานเรียบผิวกว้างโถงไฟระดับเดียวกับฝ้า มีการใช้แสงไฟเน้นภาพตกแต่งบริเวณหลังเคาน์เตอร์



ภาพที่ 4.3 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำการไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 ผังพื้นภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่

1. ที่ว่างภายใน ลักษณะของที่ว่างภายใน มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า ฝ้าเพดาน ไม่สูง



ภาพที่ 4.5 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เคน์เตอร์ให้บริการ ส่วนบริการจะอยู่บริเวณด้านในสุดของร้าน ลักษณะเคน์เตอร์เป็น
 กล้องเหลี่ยมตรงยาว ทำด้วยไม้พ่นสีแดงและสีเทา ระดับความสูงของเคน์เตอร์ มี 2 ระดับ คือ
 ระดับสูงเพื่อให้เหมาะกับการเขียนและระดับต่ำเพื่อให้เหมาะกับการวางพัสดุเพื่อชั่งน้ำหนักวัสดุ
 ด้านบน เป็นหินธรรมชาติสีเทา มีจำนวนเคน์เตอร์ให้บริการ 7 จุด



ภาพที่ 4.6 ลักษณะเคน์เตอร์ให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่

3. ที่นั่งพักคอย ลักษณะการจัดวางที่นั่งพักคอย จัดวางเป็นแถวตามความยาวของห้อง
 รูปแบบของที่นั่งเป็นชุดแถวยาวมีจำนวนที่นั่ง 4 ที่นั่ง แถวละ 8 ที่นั่ง 5 แถว รวม 40 ที่นั่ง โดยชุดที่
 นั่งเป็นพลาสติกสีแดงไม่มีเบาะหุ้ม



ภาพที่ 4.7 ลักษณะที่นั่งพักคอยของที่ทำการไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตู้แสดงสินค้า บริเวณจำหน่ายสินค้าของที่ทำการไปรษณีย์สาขาแจ้งวัฒนะ จะแยกออกจากส่วนให้บริการอย่างชัดเจน ตั้งอยู่บริเวณประตูทางเข้าหลัก ชั้น 1 ประกอบด้วยเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าและตู้แสดงสินค้า ลักษณะตู้แสดงสินค้าเป็นกระจกใส สามารถเห็นสินค้าได้จากภายในและภายนอกได้อย่างชัดเจน มีการติดตั้งดวงโคมที่ให้แสงเน้นสินค้าเฉพาะจุด ขนาดความสูงของตู้สูงจรดเพดาน



ภาพที่ 4.8 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของที่ทำการไปรษณีย์ไทยเขตหลักสี่

5. สีและวัสดุพื้น สีสนัที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในคือ สีขาวเป็นสีหลัก สีแดงเป็นสีรองลงมา และสีเทาตามลำดับ วัสดุพื้นเป็นกระเบื้อง ขนาด 60x60 ซม.
6. สีและวัสดุผนัง รูปแบบของผนังภายในเป็นผนังฉาบเรียบทาสีขาว มีการตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ทกราฟฟิกสลายสีแดงของสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย
7. สีและวัสดุฝ้า ลักษณะฝ้าเพดานที่บาร์ฟังก์ชันไฟระดับเดียวกับฝ้าเพดาน มีการลดระดับฝ้าตรงบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ
8. การให้แสงสว่าง การใช้แสงสว่างที่เกิดจากแสงที่ส่องผ่านผนังกระจกทางเข้า และแสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์ส่องสว่างอยู่ทั่วภายในร้าน

4.1.2 กรณีศึกษาที่ 2 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขางามวงศ์วาน

ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว เข้าถึงได้จากทางเท้าริมถนนมีส่วนต่างๆ มีดังนี้

4.1.2.1 สภาพทางกายภาพทั่วไป

เป็นศูนย์ที่ทำการไปรษณีย์ขนาดกลาง ตั้งอยู่ที่ ถนนงามวงศ์วาน ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยวขนาดใหญ่ 3 ชั้น มีการจัดให้บริการให้กับประชาชนในชั้นที่ 2



ภาพที่ 4.9 ลักษณะสภาพของอาคาร ของที่ทำการไปรษณีย์ไทย สาขางามวงศ์วาน

4.1.2.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก

1. รูปทรงของอาคาร เป็นทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง ขนาด 3 ชั้น ผิวหน้าอาคารหุ้มวัสดุแผ่นอลูมิเนียมคอมโพสิตทั้งอาคาร



ภาพที่ 4.10 ลักษณะหน้าอาคารของที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 ลักษณะทางเข้าร้านของที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน

2. ทางเข้าร้าน ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน

ลักษณะทางเข้าร้าน ทางเข้าส่วนให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์สาขางามวงศ์วานตั้งอยู่บนชั้นสองของอาคารเข้าถึงได้ด้วยบันไดด้านหน้าอาคาร พื้นที่วางหน้าทางเข้าร้านมีขนาดพื้นที่ค่อนข้างเล็ก ส่วนของทางเข้าร้านมีรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ผนังกระจกสูงจรดฝ้าเพดาน ประตูทางเข้าเป็นประตูบานเปิด มีการตกแต่งโทนสีขาวและสีแดง

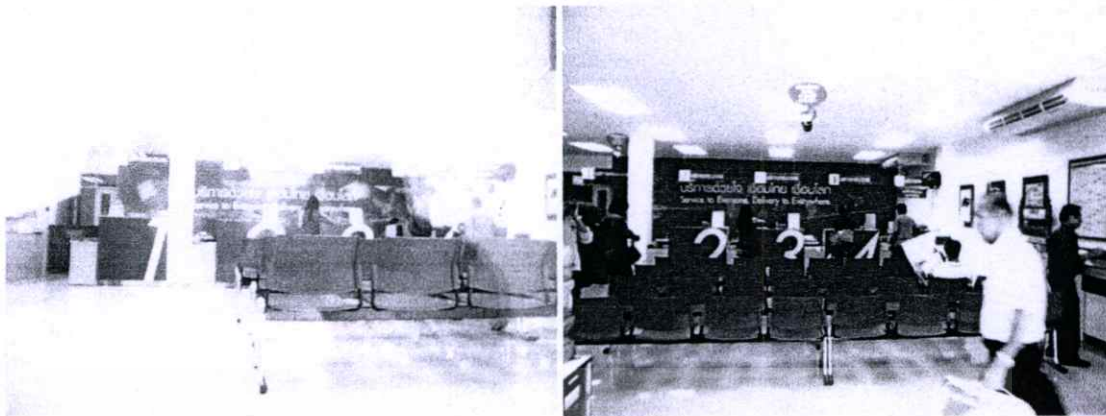
3. ป้ายร้านและป้ายทางเข้าร้าน ตำแหน่งป้ายร้านจะติดตั้งอยู่บนชั้น 3 ของตัวอาคารและป้ายหน้าร้านจะอยู่เหนือประตูทางเข้า เป็นกล่องป้ายใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาว

4. กันสาด ที่ทำการไปรษณีย์สาขางามวงศ์วานไม่มีการติดตั้งกันสาด แต่มีการใช้โครงสร้างของอาคารยื่นออกมาเหนือบริเวณทางเข้าอาคารหลักคือบันไดทางขึ้นชั้น 2 จุดให้บริการประชาชน

4.1.2.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้านไปรษณีย์สาขางามวงศ์วาน

ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บรรยากาศโดยรวม แนวความคิดที่ต้องการเสนอถึงความทันสมัย ใช้สีเทาของวัสดุแผ่นคอมโพสิตของภายนอกอาคาร และสีแดง-สีขาวภายใน แสงสว่างชัดเจน ใช้แสงสีขาวสว่างทั่วทั้งพื้นที่ภายในส่วนต้อนรับ ฝ้าเพดานฉาบเรียบฝังกล่องไฟระดับเดียวกับฝ้า มีการใช้แสงไฟเน้นภาพตกแต่งบริเวณหลังเคาน์เตอร์

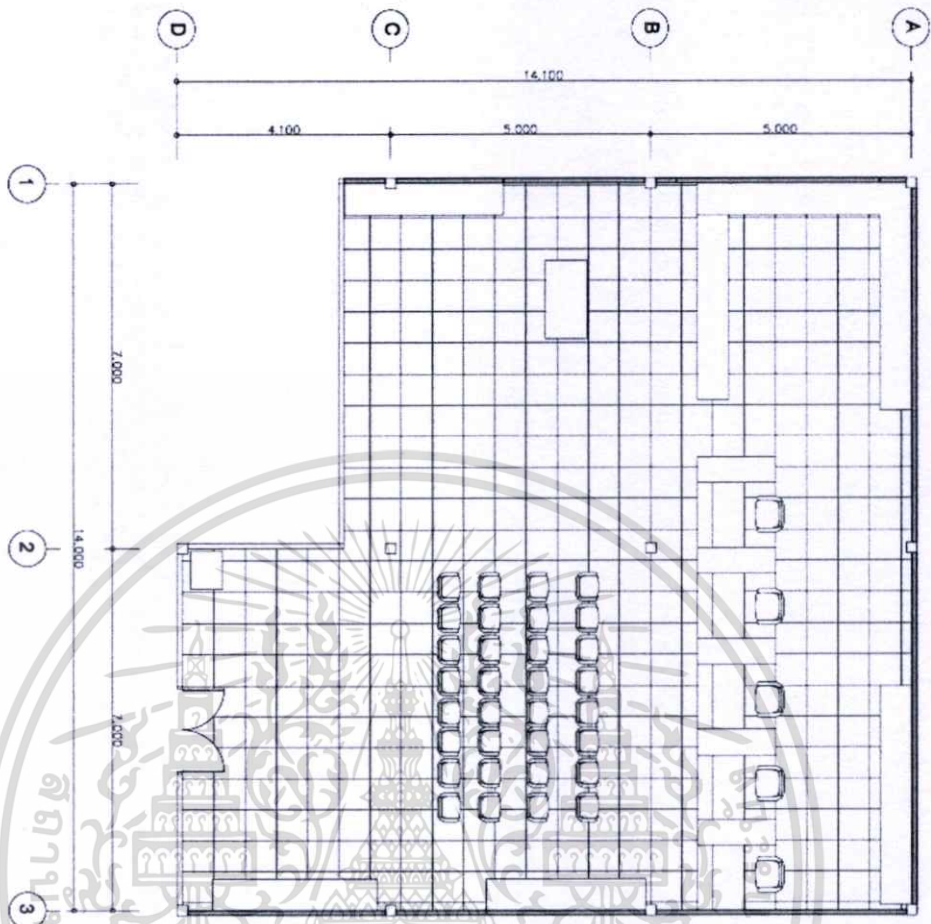


ภาพที่ 4.12 ลักษณะบรรยากาศภายในของที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน1



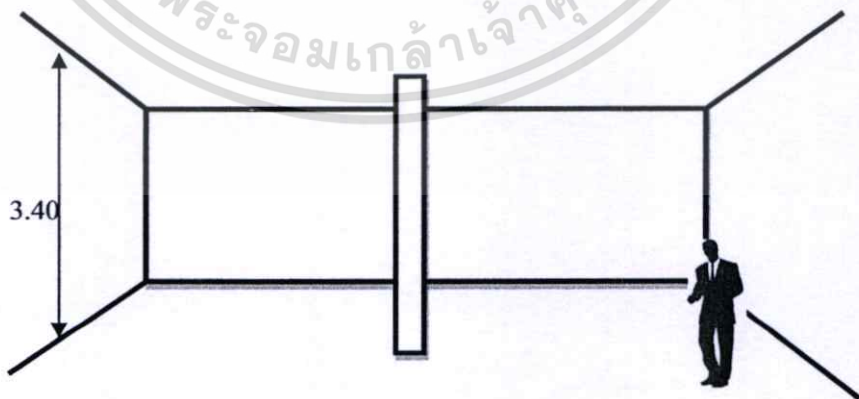
ภาพที่ 4.13 ลักษณะบรรยากาศภายในของที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 ผังพื้นที่ภายในของที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน

2. ที่ว่างภายใน ลักษณะของที่ว่างภายใน มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า ฝ้าเพดานค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4.15 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขางามวงศ์วาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เคน์เตอร์ให้บริการ ส่วนบริเวณจะอยู่ด้านในสุดของร้าน ลักษณะเคน์เตอร์เป็นกล่องเหลี่ยมตรงยาว ทำด้วยไม้พ่นแดงและสีเทา ระดับความสูงของเคน์เตอร์ มี 2 ระดับ คือ ระดับสูง เพื่อให้เหมาะกับการเขียน และระดับต่ำเพื่อให้เหมาะกับการวางพัสดุเพื่อชั่งน้ำหนัก วัสดุ top เป็นหินธรรมชาติสีเทา มีจำนวนเคน์เตอร์ให้บริการ 5 จุด

4. ที่นั่งพักคอย ลักษณะการจัดวางที่นั่งพักคอย จัดวางเป็นแถวตามความยาวของห้อง รูปแบบของที่นั่งเป็นชุดแถวยาวมีจำนวนที่นั่ง 4 ที่นั่ง แถวละ 8 ที่นั่ง 4 แถว รวม 32 ที่นั่ง โดยชุดที่นั่งเป็นพลาสติกสีแดง ไม่มีเบาะหุ้ม

5. ตู้แสดงสินค้า บริเวณจำหน่ายสินค้าของที่ทำการ ไปรษณีย์สาขางามวงศ์วาน ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ถัดจากส่วนให้บริการทั่วไป ประกอบด้วยเคน์เตอร์จำหน่ายสินค้าและตู้แสดงสินค้า ลักษณะตู้แสดงสินค้าเป็นกระจกใสสามารถเห็นสินค้าได้จากภายในและภายนอกได้อย่างชัดเจน มีการติดตั้งดวงโคมที่ให้แสงเน้นสินค้าเฉพาะจุด ขนาดความสูงของตู้สูงจรดเพดาน

6. สีและวัสดุพื้น สีสันทที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในคือ สีขาวเป็นสีหลัก สีแดงเป็นสีรองลงมา และสีเทาตามลำดับ วัสดุพื้นเป็นกระเบื้องควมัน สีขาวและครีม ขนาด 60x60 ซม.

7. สีและวัสดุผนัง รูปแบบของผนังภายในเป็นผนังฉาบเรียบทาสีขาว มีการตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ทกราฟฟิกลดทลายสีแดงของสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย

8. สีและวัสดุฝ้าเพดาน ลักษณะฝ้าเพดานเรียบผิวง่างไฟระดับเดียวกับฝ้าเพดาน ไม่มีการลดระดับฝ้าเพดานบริเวณจุดเคน์เตอร์

การให้แสงสว่าง ให้แสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์ส่องสว่างอยู่ทั่วภายในร้าน

4.1.3 กรณีศึกษาที่ 3 ที่ทำการไปรษณีย์ สาขาห้วยขวาง

ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว มีส่วนต่างๆ มีดังนี้

4.1.3.1 สภาพทางกายภาพทั่วไป

เป็นศูนย์ที่ทำการไปรษณีย์ขนาดกลาง ตั้งอยู่ที่ถนนเทียนร่วมมิตร ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยวขนาดใหญ่ 4 ชั้น โดยชั้น 1 เป็นส่วนให้บริการในด้านธุรกิจ จุดรับพัสดุ จุดจำหน่ายกล่องพัสดุและเคาน์เตอร์ห่อพัสดุ และร้านจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ต่างๆ บริเวณชั้น 2 จุดบริการแก่ประชาชนทั่วไป



ภาพที่ 4.16 ลักษณะสภาพของอาคาร ของที่ทำการไปรษณีย์ไทย สาขาห้วยขวาง

4.1.3.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบของสัดส่วนและสีพื้น วัสดุที่ประกอบอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกร้านประกอบด้วย ป้ายทางเข้าร้าน ลักษณะทางเข้าร้าน ทางเข้าร้าน



ภาพที่ 4.17 ลักษณะทางเข้าร้านด้านหน้าของที่ทำการไปรษณีย์ไทย สาขาห้วยขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทางเข้าร้าน ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอกและภายใน

ลักษณะทางเข้าร้าน ของที่ทำการไปรษณีย์สาขาห้วยขวางมีทางเข้า 2 ทางคือด้านหน้า มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า และทางเข้ารองด้านข้างมีลักษณะสี่เหลี่ยมจัตุรัส ทางเข้าทั้ง 2 ด้าน เป็นผนังกระจกใสกรอบเฟรมอลูมิเนียมทำสีขาว ประตูทางเข้าเป็นประตูบานเปิด มีการตกแต่งโทนสีขาวและสีแดง

2. ป้ายร้านและป้ายทางเข้าร้าน ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาว กั้นสาด เป็นวัสดุโพลีคาร์บอเนตแผ่นเรียบ ด้านหน้าอาคารบริเวณทางเข้าหลัก

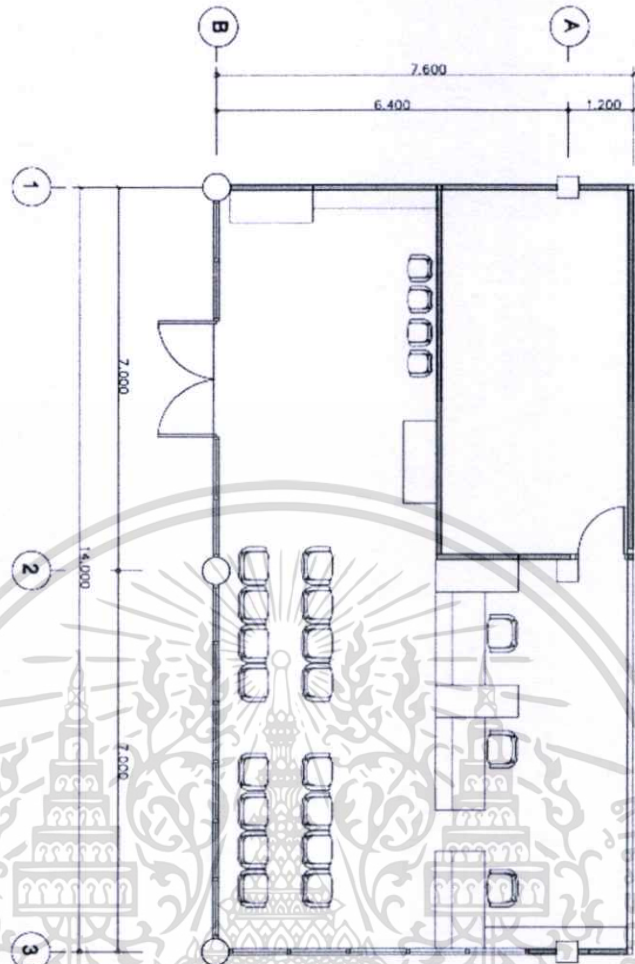
4.1.3.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้าน

ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นสามารถแบ่งได้ดังนี้



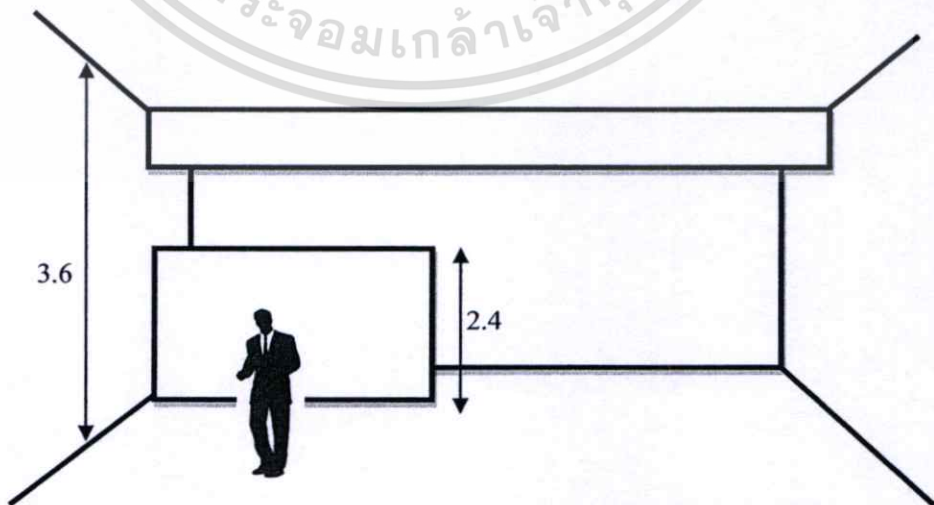
ภาพที่ 4.18 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง

1. บรรยากาศโดยรวม การตกแต่งภายในขาดการปรับปรุงภายในมานานทำให้การตกแต่งเป็นเพียงการยกเฟอร์นิเจอร์สำเร็จมาวาง การใช้สี ใช้สีแดงและสีขาว บรรยากาศสว่างชัดเจน ใช้แสงสีขาวสว่างทั่วทั้งพื้นที่ภายในส่วนต้อนรับ ฝ้าเพดานที่บาร์ฟังกลองไฟระดับเดียวกับฝ้า มีการใช้แสงไฟเน้นภาพตกแต่งบริเวณหลังเคาน์เตอร์



ภาพที่ 4.19 ผังพื้นภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาหัวขวาง

2. ที่ว่างภายใน ลักษณะของที่ว่างภายใน มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า ฝ้าเพดานสูง



ภาพที่ 4.20 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำกรไปรษณีย์ไทยสาขาหัวขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เคนน์เตอร์ให้บริการ ส่วนบริเวณจะอยู่ด้านในสุดของร้าน ลักษณะเคนน์เตอร์เป็นกล่องเหลี่ยมตรงยาว ทำสีแดงและสีเทา ระดับความสูงของเคนน์เตอร์ มี 2 ระดับ คือ ระดับสูงเพื่อให้เหมาะกับการเขียน และระดับต่ำเพื่อให้เหมาะกับการวางพัสดุเพื่อชั่งน้ำหนัก วัสดุด้านเป็นหินธรรมชาติสีเทา มีจำนวนเคนน์เตอร์ให้บริการ 2 จุด

4. ที่นั่งพักคอย ลักษณะการจัดวางที่นั่งพักคอย จัดวางเป็นแถวตามความยาวของห้อง รูปแบบของที่นั่งเป็นชุดแถวยาวมีจำนวนที่นั่ง 4 ที่นั่ง แถวละ 8 ที่นั่ง 2 แถว รวม 16 ที่นั่ง โดยชุดที่นั่งเป็นพลาสติกสีเหลืองหุ้มพลาสติกสีแดง-ขาว



ภาพที่ 4.21 ลักษณะที่นั่งพักคอยของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง

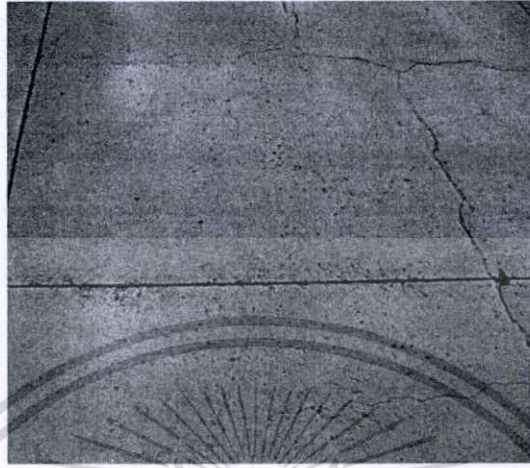
5. ตู้แสดงสินค้า บริเวณจำหน่ายสินค้าของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวางตัวตู้แสดงอยู่ตำแหน่งซ้ายมือของประตูทางเข้าหลัก จัดวางตู้สินค้า 1 ตู้ ลักษณะตู้ แสดงสินค้าเป็นกระจกใส สามารถเห็นสินค้าได้จากภายในและภายนอกได้อย่างชัดเจน มีการติดตั้งดวงโคมที่ให้แสงเน้นสินค้าเฉพาะจุด ขนาดความสูงของตู้สูง 2.50 เมตร



ภาพที่ 4.22 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขาห้วยขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สีและวัสดุพื้น สีสนัที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในคือ สีขาวเป็นสีหลัก สีแดง เป็นสีรองลงมา และสีเทาตามลำดับ วัสดุพื้นเป็นพื้นหินขัด มีสภาพทรุดโทรม



ภาพที่ 4.23 ลักษณะพื้นของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขาหัวขวง

7. สีและวัสดุผนัง รูปแบบของผนังภายในเป็นผนังฉาบเรียบทาสีขาว มีการตกแต่งด้วย สติกเกอร์อิงค์เจ็ทกราฟฟิกสวดลายสีแดงของสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย

8. สีและวัสดุฝ้า ลักษณะฝ้าเพดานที่บาร์ฝั่งเพลงไฟระดับเดียวกับฝ้าเพดาน



ภาพที่ 4.24 ลักษณะฝ้าเพดานของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขาหัวขวง

9. การให้แสงสว่าง การใช้แสงสว่างที่เกิดจากแสงที่ส่องผ่านผนังกระจกทางเข้า และแสง ประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์ส่องสว่างอยู่ทั่วภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 กรณีศึกษาที่ 4 ร้านไปรษณีย์ สาขาสุทธิสาร

ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหา มีส่วนต่างๆ มีดังนี้

4.1.4.1 สภาพทางกายภาพทั่วไป

เป็นร้านไปรษณีย์ ตั้งอยู่ในที่ชุมชน ติดถนนถนนสุทธิสารวินิจฉัย ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหาห้วมุมถนนขนาด 2 ชั้น มีการบริการให้กับประชาชนในชั้นล่าง



ภาพที่ 4.25 ลักษณะสภาพของอาคารของร้าน ไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร

4.1.4.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบของสัดส่วนและสีต้น วัสดุที่ประกอบอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกร้านประกอบด้วย ป้ายทางเข้าร้าน ลักษณะทางเข้าร้าน ทางเข้าร้าน



ภาพที่ 4.26 ลักษณะทางเข้าร้านของร้าน ไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทางเข้าร้าน ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน
2. ลักษณะทางเข้าร้าน ของที่ทำการไปรษณีย์สาขาสุทธินสารเป็น โถงสี่เหลี่ยมผืนผ้า หน้าร้านผนังกระจกใส ไม่มีกรอบ ประตูทางเข้าเป็นประตูบานเปิด มีการติดตั้งคู่อีที่เอื้อมหน้าร้านและมีการตั้งแผงขายของบังหน้าร้าน
3. ป้ายร้านและป้ายทางเข้าร้าน ป้ายร้านแบ่งออกเป็น 3 ชั้น กล่องป้ายขนาดใหญ่รอบอาคาร ป้ายแนวตั้งติดตั้งในระดับสูง ใช้เป็นจุดสังเกตจากระยะไกล กล่องไฟขนาดเล็กจุดสังเกตระยะใกล้ในระดับสายตาคนเดิน ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์ โลโก้ไปรษณีย์เป็นสีขาว และโลโก้ของจดหมายสีเหลือง-ส้ม
4. กันสาด ด้านหน้าร้าน ไม่มีกันสาดแต่มีชายคาของอาคารพาณิชย์ ในส่วนด้านข้างอาคาร มีการติดตั้งผ้าใบกันสาด สีแดงช่วยบังแสงแดดในช่วงบ่าย

4.1.4.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้าน

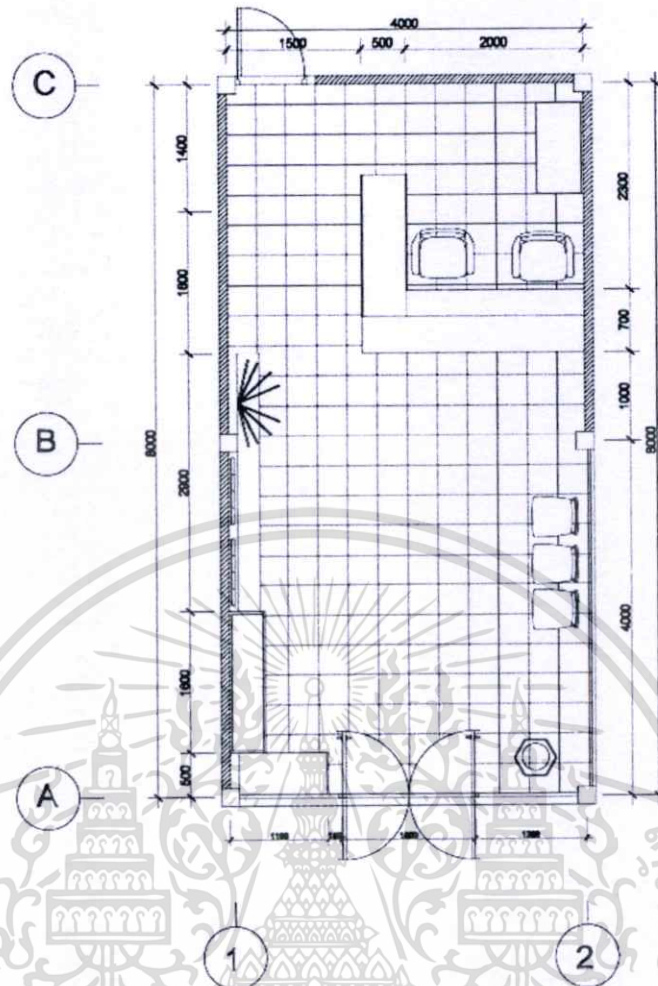
ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บรรยากาศโดยรวม ใช้สีแดง-สีขาว สว่างชัดเจน ใช้แสงสีขาวสว่างทั่วทั้งพื้นที่ภายใน ส่วนต้อนรับ แสงสว่างภายในกล่องไฟระดับเดียวกับฟ้า มีการใช้แสงไฟเน้นภาพตกแต่งบริเวณหลังเคาน์เตอร์



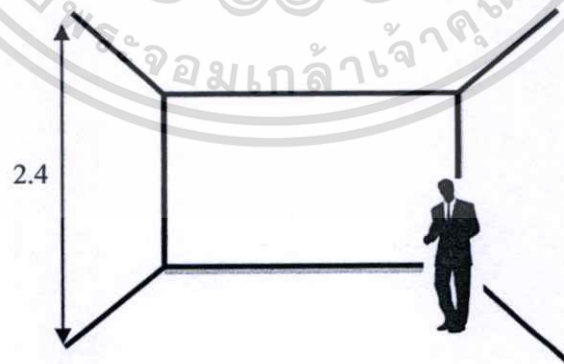
ภาพที่ 4.27 ลักษณะบรรยากาศของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธินสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.28 ผังภายในของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร

2. ที่ว่างภายใน ลักษณะของที่ว่างภายใน มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า ฝ้าเพดานไม่สูง



ภาพที่ 4.29 ลักษณะของที่ว่างภายในของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

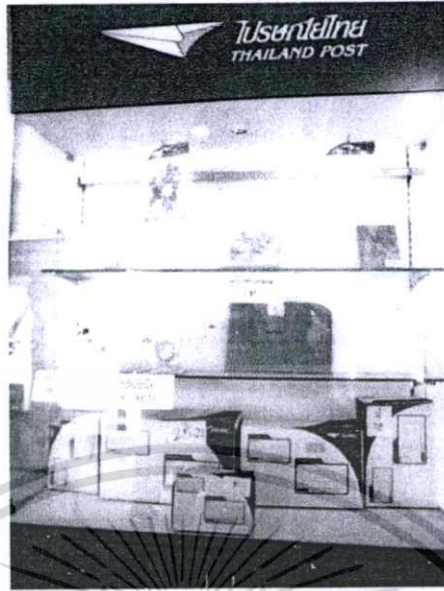
3. เคาน์เตอร์ให้บริการส่วนบริเวณ จะอยู่ด้านในสุดของร้าน ลักษณะเคาน์เตอร์เป็นกล่อง เหลี่ยมตรงยาว ทำด้วยไม้พ่นแฉงและสีเทา ระดับความสูงของเคาน์เตอร์ มี 2 ระดับ คือ ระดับสูง เพื่อให้เหมาะกับการเขียน และระดับต่ำเพื่อให้เหมาะกับการวางพัสดุเพื่อชั่งน้ำหนัก วัสดุด้านบน เป็นหินธรรมชาติสีเทา มีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ 2 จุด

4. ที่นั่งพักคอย ลักษณะการจัดวางที่นั่งพักคอย จัดวางเป็นชุดเก้าอี้ตามแนวผนังอาคาร รูปแบบของที่นั่งเป็นชุดแถวยาวมีจำนวนที่นั่ง 3 ที่นั่ง โดยชุดที่นั่งเป็นพลาสติกสีขาวไม่มีเบาะหุ้ม



ภาพที่ 4.30 ลักษณะที่นั่งพักคอยของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทธิสาร

5. ตู้แสดงสินค้า บริเวณจำหน่ายสินค้าของร้านไปรษณีย์สาขาสุทธิสาร ตั้งอยู่บริเวณ ด้านหน้าร้านข้างประตูทางเข้า สามารถเห็นสินค้าได้จากภายนอกร้าน ลักษณะตู้แสดงสินค้าเป็น กระจกใส สามารถเห็นสินค้าได้จากภายในและภายนอกได้อย่างชัดเจน มีการติดตั้งดวงโคมที่ให้ แสงเน้นสินค้าเฉพาะจุด



ภาพที่ 4.31 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาสุทรนิสาร

6. สีและวัสดุพื้น สีที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในคือ สีขาวเป็นสีหลัก สีแดงเป็นสีรองลงมา และสีเทาตามลำดับ วัสดุพื้นเป็นกระเบื้อง ขนาด 30x30 ซม.
7. สีและวัสดุผนัง รูปแบบของผนังภายในเป็นผนังฉาบเรียบทาสีขาว มีการตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ทกราฟฟิกสวดลายสีแดงของสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย
8. การให้แสงสว่าง ติดตั้งกล่องไฟแสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์ส่องสว่างอยู่ทั่วภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 กรณีศึกษาที่ 5 ร้านไปรษณีย์ สาขานวมินทร์ ลักษณะเป็นร้านชั้นเดียว มีส่วนต่างๆ มีดังนี้

4.1.5.1 สภาพทางกายภาพทั่วไป

เป็นร้านไปรษณีย์ ตั้งอยู่ที่ ถนนศรีบูรพา ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยวขนาดใหญ่ 4 ชั้น มีการบริการให้กับประชาชนแบ่งออกเป็น 2 ชั้น โดยชั้น 1 เป็นส่วนให้บริการในด้านธุรกิจ จุดรับพัสดุ จุดจำหน่ายกล่องพัสดุและเคาน์เตอร์ห่อพัสดุ และร้านจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ต่างๆ บริเวณชั้น 2 จุดบริการแก่ประชาชนทั่วไป



ภาพที่ 4.32 ลักษณะสภาพของอาคารของร้านไปรษณีย์ สาขานวมินทร์

4.1.5.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบของสัดส่วนและสีพื้น วัสดุที่ประกอบอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกร้านประกอบด้วย ป้ายทางเข้าร้าน ลักษณะทางเข้าร้าน ทางเข้าร้าน



ภาพที่ 4.33 ลักษณะทางเข้าร้านของร้านไปรษณีย์ สาขานวมินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทางเข้าร้าน ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน
2. ลักษณะทางเข้าร้าน ของที่ทำการ ไปรษณีย์เขตหลักสี่เป็น โถงสี่เหลี่ยมผืนผ้า กรอบเฟรมอลูมิเนียมทำสีขาว ประตูทางเข้าเป็นประตูบานเปิด มีการตกแต่ง โทนสีขาวและสีแดง
3. ป้ายร้านและป้ายทางเข้าร้าน ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาวกันสาด วัสดุโพลีคาร์บอเนตแผ่นเรียบ ด้านหน้าอาคารบริเวณทางเข้าหลัก

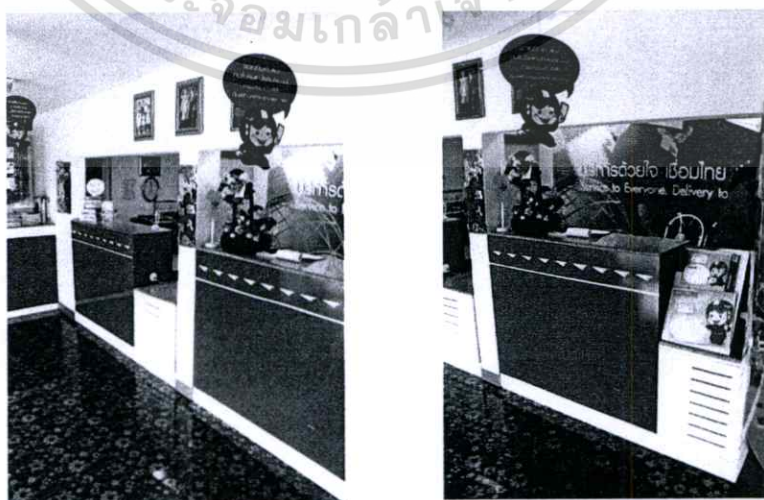
4.1.5.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้าน

ของการศึกษา

1. บรรยากาศโดยรวม ใช้สีแดง-สีขาว สว่างชัดเจน ใช้แสงสีขาวสว่างทั่วทั้งพื้นที่ภายใน ส่วนต้อนรับ ฝ้าเพดานเรียบติดตั้งกล่องไฟหลอดฟลูออเรสเซนต์ มีการใช้ แสงไฟเน้นภาพตกแต่งบริเวณหลังเคาน์เตอร์ ใช้วัสดุพื้นสีเข้มทำให้บรรยากาศค่อนข้างมืด

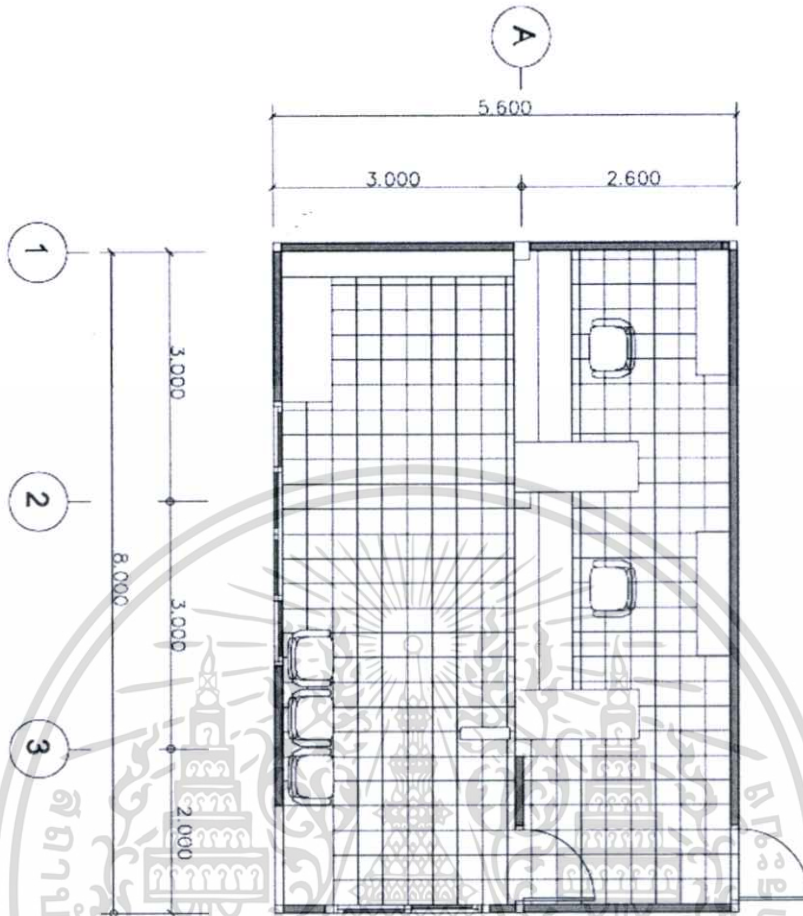


ภาพที่ 4.34 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขานวมินทร์



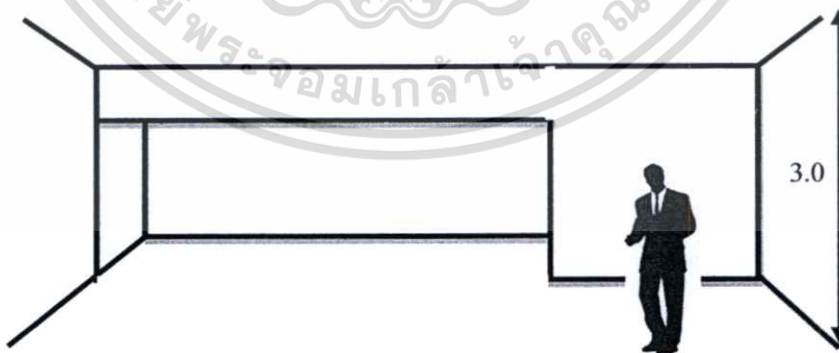
ภาพที่ 4.35 ลักษณะบรรยากาศของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขานวมินทร์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.36 ผังพื้นที่ภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขานวมินทร์

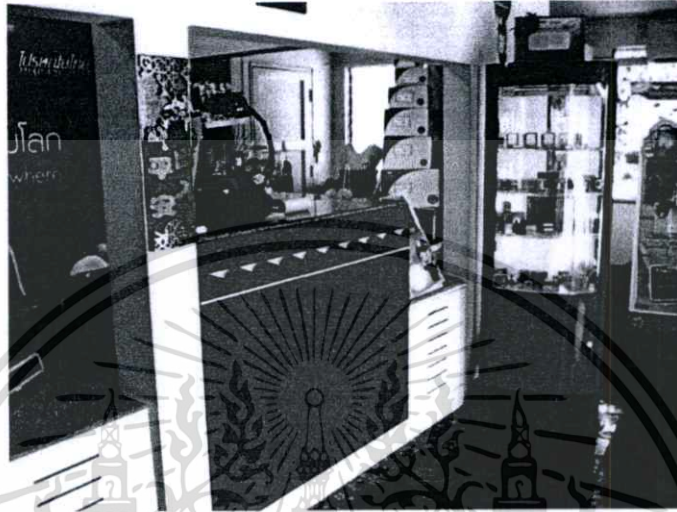
2. ที่ว่างภายใน ลักษณะของที่ว่างภายใน มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า ฝ้าเพดานต่ำ



ภาพที่ 4.37 ลักษณะที่ว่างภายในของที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยสาขานวมินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เคาน์เตอร์ให้บริการ ส่วนบริเวณจะอยู่ด้านในสุดของร้าน ลักษณะเคาน์เตอร์เป็นกล่องเหลี่ยมตรงยาว ทำด้วยไม้พ่นแดงและสีเทา ระดับความสูงของเคาน์เตอร์ มี 2 ระดับ คือ ระดับสูง เพื่อให้เหมาะกับการเขียน และระดับต่ำเพื่อให้เหมาะกับการวางพัสดุเพื่อชั่งน้ำหนัก วัสดุ top เป็นหินธรรมชาติสีเทา มีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ 2 จุด



ภาพที่ 4.38 ลักษณะเคาน์เตอร์ของร้านไปรษณีย์ไทย สาขานวมินทร์

4. ที่นั่งพักคอย ลักษณะการจัดวางที่นั่งพักคอย จัดวางเป็นแถวตามความยาวของห้อง รูปแบบของที่นั่งเป็นชุดแถวยาวมีจำนวนที่นั่ง 3 ที่นั่ง โดยชุดที่นั่งเป็นพลาสติกสีแดงมีเบาะหุ้ม



ภาพที่ 4.39 ลักษณะที่นั่งพักคอยของร้านไปรษณีย์ไทย สาขานวมินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตู้แสดงสินค้า บริเวณจำหน่ายสินค้าของร้านไปรษณีย์สาขานวมินทร์จะแยกออกจากส่วนให้บริการอย่างชัดเจน ตั้งอยู่บริเวณประตูทางเข้าหลัก ชั้น 1 ประกอบด้วยเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าและตู้แสดงสินค้า ลักษณะตู้แสดงสินค้าเป็นกระจกใส สามารถเห็นสินค้าได้จากภายในและภายนอกได้อย่างชัดเจน มีการติดตั้งดวงโคมที่ให้แสงเน้นสินค้าเฉพาะจุด ขนาดความสูงของตู้สูงจรดเพดาน



ภาพที่ 4.40 ลักษณะตู้แสดงสินค้าของร้านไปรษณีย์ไทย สาขานวมินทร์

6. สีและวัสดุพื้น สีสันทที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในคือ สีขาวเป็นสีหลัก สีแดงเป็นสีรองลงมา และสีเทาตามลำดับ วัสดุพื้นเป็นกระเบื้องสีเข้มขนาด 30x30 ซม.

7. สีและวัสดุผนัง รูปแบบของผนังภายในเป็นผนังฉาบเรียบทาสีขาว มีการตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ทกราฟฟิคสลายสีแดงของสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย

8. สีและวัสดุฝ้า ลักษณะฝ้าเพดานที่บาร์ฝั่งแผงไฟระดับเดียวกับฝ้าเพดาน มีการลดระดับฝ้าตรงบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ

9. การให้แสงสว่าง การใช้แสงสว่างที่เกิดจากแสงที่ส่องผ่านผนังกระจกทางเข้า และแสงประดิษฐ์จากหลอดฟลูออเรสเซนต์ส่องสว่างอยู่ทั่วภายในร้าน

4.1.6 กรณีศึกษาที่ 6 ร้านไปรษณีย์ สาขาคริสตัลพาร์ค ลักษณะเป็นร้านค้าภายในศูนย์การค้า มีส่วนต่างๆ มีดังนี้

4.1.6.1 สภาพทางกายภาพทั่วไป

เป็นร้านไปรษณีย์ เข้าถึงได้จากทางเดินภายในศูนย์การค้าคริสตัลพาร์ค ติดถนนประดิษฐมนูธรรม ลักษณะเป็นร้าน 1 ห้อง ตั้งอยู่หน้าทางเข้าที่อพยพเปอร์มาเก็ต



ภาพที่ 4.41 ลักษณะสภาพของอาคาร ของร้านไปรษณีย์ไทย คริสตัลพาร์ค

4.1.6.2 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายนอก

ประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบของสัดส่วนและสีพื้น วัสดุที่ประกอบอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกร้านประกอบด้วย ป้ายทางเข้าร้าน ลักษณะทางเข้าร้าน ทางเข้าร้าน



ภาพที่ 4.42 ลักษณะทางเข้าร้านของร้านไปรษณีย์ไทยคริสตัลพาร์ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทางเข้าร้าน ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน
2. ลักษณะทางเข้าร้าน ของที่ทำการไปรษณีย์คริสตลพาร์ค เป็น โถงสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าร้าน ผนังกระจกใส กรอบอลูมิเนียม ประตูทางเข้าเป็นประตูบานเปิดบานเดียว
3. ป้ายร้านและป้ายทางเข้าร้าน ป้ายร้านเป็นกล่องไฟขนาดใหญ่ด้านบน เหนือทางเข้าร้าน ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้ไปรษณีย์เป็นสีขาว และ โลโก้ของจดหมายสีขาว

4.1.6.3 ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในร้าน

ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บรรยากาศโดยรวม ใช้สีแดง-สีขาว สว่างชัดเจน ใช้แสงสีขาวสว่างทั่วทั้งพื้นที่ภายใน ส่วนต้อนรับแสงสว่างภายในไฟดาวไลท์ฝังระดับเดียวกับฝ้า

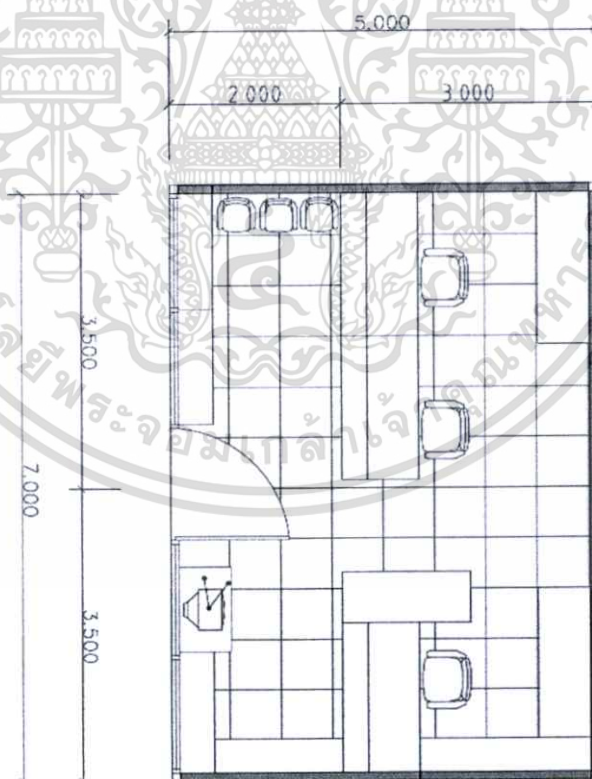


ภาพที่ 4.43 ลักษณะบรรยากาศของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาคริสตลพาร์ค 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



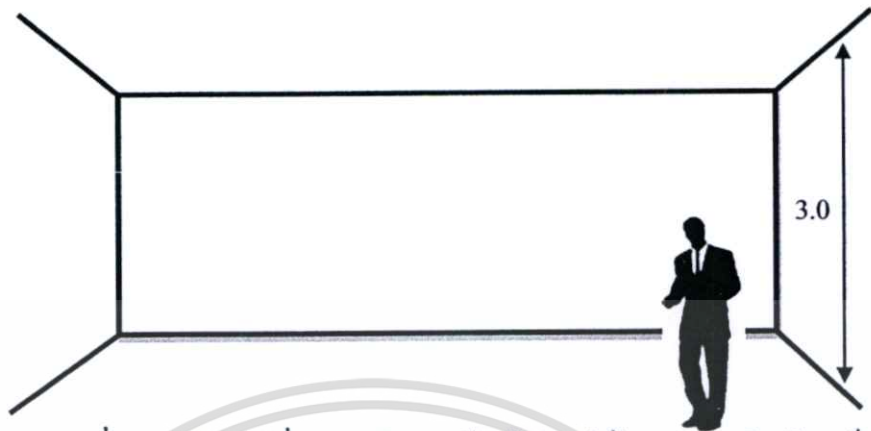
ภาพที่ 4.44 ลักษณะบรรยากาศของร้าน ไปรษณีย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค 2



ภาพที่ 4.45 ผังภายในของร้านไปรษณีย์ไทยสาขาคริสตัลพาร์ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ที่ว่างภายใน ลักษณะของที่ว่างภายใน มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า ฝ้าเพดานสูง



ภาพที่ 4.46 ลักษณะที่ว่างภายในของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาคริสตัลพาร์ค

3. เคา์นเตอร์ให้บริการ ส่วนบริเวณจะอยู่ด้านขวาสุดของร้าน ลักษณะเคาน์เตอร์เป็นกล่องเหลี่ยมตรงยาว ทำด้วยไม้พื้นสีแดงและสีเทา ระดับความสูงของเคาน์เตอร์ มี 2 ระดับ คือ ระดับสูง เพื่อให้เหมาะกับการเขียน และระดับต่ำเพื่อให้เหมาะกับการวางพัสดุเพื่อชั่งน้ำหนัก วัสดุด้านบนเป็นหินธรรมชาติสีเทา มีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ 1 จุด

4. ที่นั่งพักคอย ลักษณะการจัดวางที่นั่งพักคอย รูปแบบของที่นั่งเป็นเก้าอี้สำนักงาน มีจำนวนที่นั่ง 3 ที่นั่ง



ภาพที่ 4.47 ลักษณะที่นั่งพักคอยของร้านไปรษณีย์ไทย สาขาคริสตัลพาร์ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้แสดงสินค้า บริเวณจำหน่ายสินค้าของร้าน ไปรษณีย์สาขาคริสตลพาร์ค ตั้งอยู่บริเวณ ด้านหน้าร้านข้างประตูทางเข้า สามารถเห็นสินค้าได้จากภายนอกร้าน มีจำนวน 2 ตู้ ลักษณะผู้แสดงสินค้าเป็นกระจกใสสามารถเห็นสินค้าได้จากภายในและภายนอกได้อย่างชัดเจน มีการติดตั้งดวงโคมที่ให้แสงเน้นสินค้าเฉพาะจุด









ภาพที่ 4.48 ลักษณะผู้แสดงสินค้าของร้าน ไปรษณีย์ไทย สาขาคริสตลพาร์ค

6. สีและวัสดุพื้น สีต้นที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในคือ สีขาวเป็นสีหลัก สีแดงเป็นสีรองลงมา วัสดุพื้นเป็นกระเบื้องสีเทา ขนาด 60x60 ซม.
7. สีและวัสดุผนัง รูปแบบของผนังภายในเป็นผนังฉาบเรียบทาสีขาว มีการตกแต่งด้วยสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ทกราฟฟิคลดทอนสีแดงของสัญลักษณ์ไปรษณีย์ไทย
8. การให้แสงสว่าง ติดตั้งกล่องไฟแสงประดิษฐ์จากไฟดาวไลท์ส่องสว่างอยู่ทั่วภายในร้าน และเน้นผนังกราฟฟิคหลังเคาน์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการเปรียบเทียบกรณีศึกษา

		ที่ทำการปรีชณีย์ (ร้านใหญ่)			ร้านปรีชณีย์ (ร้านเล็ก)		
	สาขาหลัก	สาขามงควาน	สาขาห้วยขวาง	สาขาสุทธิสาร	สาขามิมินทร์	สาขาศรีศดปราร์ค	
สภาพทางการภาพทั่วไป	ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว 4 ชั้น	ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว 3 ชั้น	ลักษณะเป็นอาคารเดี่ยว 3 ชั้น	ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 1 คูหา	ลักษณะเป็นร้านชั้นเดียว	ร้านค้าภายในศูนย์การค้า	
สถาปัตยกรรมภายนอก							
ลักษณะทางเข้าร้าน	<p>ป้ายขนาดใหญ่ติดตั้งบนอาคาร</p> <p>ป้ายเหนือประตูทางเข้า</p> <p>ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาว</p>	<p>ป้ายขนาดใหญ่ติดตั้งบนอาคาร ชั้น 3</p> <p>ป้ายเหนือประตูทางเข้า</p> <p>ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาว</p>	<p>ป้ายขนาดใหญ่ติดตั้งบนอาคาร ชั้น 2</p> <p>ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาว</p>	<p>ป้ายขนาดใหญ่ด้านหน้าและด้านข้าง</p> <p>ป้ายขนาดเล็กระดับล่าง</p> <p>ป้ายขนาดกลางติดบนชั้น 2</p>	<p>ป้ายขนาดใหญ่และป้ายขนาดกลางติดบนชั้น 2</p> <p>ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาว</p>	<p>ป้ายกล่องไฟเหนือบริเวณประตูทางเข้าหน้าร้าน</p> <p>ใช้สีแดงเป็นพื้นหลังและใช้อักษรและสัญลักษณ์โลโก้สีขาว</p>	

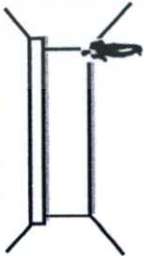

















เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบการศึกษาศึกษา (ต่อ)





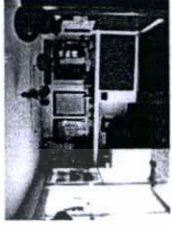



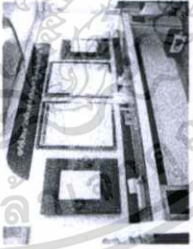




		ที่ทำการไปรษณีย์ (ร้านใหญ่)				ร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)				
	สาขาหลัก	สาขามงควัง	สาขาหัวขวาง	สาขาทุทธสาร	สาขามินทร์	สาขาศรีดาลัย				
บรรยากาศโดยรวม										
ขนาดของพื้นที่	139 ตรม.	174 ตรม.	80 ตรม.	32 ตรม.	42 ตรม.	33 ตรม.				
การจัดพื้นที่										
	ส่วนให้บริการ 35.8% ส่วนพักคอย 33.6% ส่วนเตรียมของ 30.6%	ส่วนให้บริการ 32.7% ส่วนพักคอย 23.6% ส่วนเตรียมของ 43.7%	ส่วนให้บริการ 30.6% ส่วนพักคอย 31.9% ส่วนเตรียมของ 37.5%	ส่วนให้บริการ 37.5% ส่วนพักคอย 18.75% ส่วนเตรียมของ 43.75%	ส่วนให้บริการ 48.7% ส่วนพักคอย 21% ส่วนเตรียมของ 30.3%	ส่วนให้บริการ 60% ส่วนพักคอย 15% ส่วนเตรียมของ 25%				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบกรณีศึกษา (ต่อ)

	ที่ทำการไปรษณีย์ (ร้านใหญ่)				ร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)		
	สาขาหลักสี่	สาขามงคว้าน	สาขาหัวขวาง	สาขาสุทธิสาร	สาขามินทร์	สาขาศรีสถปาร์ค	
ที่ว่างภายใน							
เคาน์เตอร์ให้บริการ	7 เคาน์เตอร์ ผู้ให้บริการ 8 คน	4 เคาน์เตอร์ ผู้ให้บริการ 4 คน	2 เคาน์เตอร์ ผู้ให้บริการ 3 คน	2 เคาน์เตอร์ ผู้ให้บริการ 2 คน	2 เคาน์เตอร์ ผู้ให้บริการ 2 คน	2 เคาน์เตอร์ ผู้ให้บริการ 2 คน	
ที่นั่งพักคอย	 40 ที่นั่ง	 32 ที่นั่ง	 16 ที่นั่ง	 3 ที่นั่ง	 3 ที่นั่ง	 3 ที่นั่ง	
ผู้แสดงสินค้า	 แยกออกจากส่วน ให้บริการ โดยจัดตั้งเป็น ร้านค้า	 1 ตู้ ใกล้เคียงทางเข้า หลัก	 2 ตู้ อยู่ด้านในสุดของ ส่วนให้บริการ	 1 ตู้ ใกล้เคียงทางเข้า	 1 ตู้ ด้านในสามารถ มองเห็นสินค้าได้จาก ภายนอกร้าน	 2 ตู้ สามารถเห็นสินค้าได้ จากภายนอกร้าน	

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบกรณีศึกษา (ต่อ)

	ที่ทำการไปรษณีย์ (ร้านใหญ่)				ร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)				
	สาขาหลักสี่	สาขางวงกว้าง	สาขาหัวขบวน	สาขาตู้โดยสาร	สาขามินิเมอร์	สาขาคริสตัลปาร์ก			
เคาน์เตอร์เตรียมพัสดุ	 โต๊ะขนาด 1.00x2.00x0.75 ม.	 โต๊ะขนาด 4.00x2.00x0.75 ม.	 โต๊ะขนาด 0.75x2.00x0.75 ม.	 ใช้ร่วมกับเคาน์เตอร์ เขียนจดหมาย	 โต๊ะขนาด 0.75x0.80x0.75 ม.	 ใช้ร่วมกับเคาน์เตอร์ เขียนจดหมาย	 เคาน์เตอร์ยาวขนาด 0.35x1.5x0.85 ม		
เคาน์เตอร์เขียนจดหมาย	 เคาน์เตอร์ยาว 2 ชุด ขนาด 0.35x3.00x0.85 ม	 เคาน์เตอร์ยาว 2 ชุด ขนาด 0.35x3.00x0.85 ม	 เคาน์เตอร์ยาวขนาด 0.35x3.00x0.85 ม	 เคาน์เตอร์ยาวขนาด 0.35x1.5x0.85 ม	 เคาน์เตอร์ยาวขนาด 0.35x3.00x0.85 ม	 เคาน์เตอร์ยาวขนาด 0.35x1.5x0.85 ม			

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบกรณีศึกษา (ต่อ)

		ที่ทำการไปรษณีย์ (ร้านใหญ่)			ร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)		
	สาขาหลักสี่	สาขาม่วงค้วาน	สาขาหัวขวาง	สาขาสุทธิสาร	สาขามินนทร์	สาขาศรีศัลย์ปาร์ค	
วัสดุพื้น	กระเบื้องสีขาว ขนาด 60x 60 ซม.	กระเบื้องสีขาว ขนาด 60x 60 ซม.	พื้นหินขัดเดิม	กระเบื้องสีครีม ขนาด 30x 30 ซม.	กระเบื้องสีเทาเข้มมี ลวดลาย ขนาด 30x 30 ซม.	 กระเบื้องครีม ขนาด 60x 60 ซม.	
วัสดุผนัง	ผนังฉาบเรียบทาสี ขาว ตกแต่งด้วย สติ๊กเกอร์ สีแดง-ขาว	ผนังฉาบเรียบทาสี ขาว ตกแต่งด้วย สติ๊กเกอร์ สีแดง-ขาว	ผนังฉาบเรียบทาสี ขาว ตกแต่งด้วย สติ๊กเกอร์ สีแดง-ขาว	ผนังฉาบเรียบทาสี ขาว ตกแต่งด้วย สติ๊กเกอร์ สีแดง-ขาว	ผนังฉาบเรียบทาสี ขาว ตกแต่งด้วย สติ๊กเกอร์ สีแดง-ขาว	ผนังฉาบเรียบทาสี ขาว ตกแต่งด้วย สติ๊กเกอร์ สีแดง-ขาว	

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาเป็นประเด็นต่างๆดังนี้ เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ของร้านไปรษณีย์ไทย

4.2.1.1 การหากลุ่มกลุ่มผู้รับบริการหลักเพื่อตอบคำถามการวิจัยของร้านไปรษณีย์ไทยคือ กลุ่มใด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของร้านไปรษณีย์ไทยซึ่งเป็นร้านขนาดเล็ก จำนวน 156 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 88 คน เพศหญิง 68 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยจะเข้ามาใช้บริการมากในช่วงเวลา 16.31-20.00 น. และช่วงเวลา 10.31-12.30 น. ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ใน 3 ระยะเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ น้อยกว่าครึ่ง ½ ชั่วโมง มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการใช้บริการแต่ละครั้งนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับการทันที โดยไม่ต้องรอ

ตารางที่ 4.3 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	88	56.4	56.4	56.4
	หญิง	68	43.6	43.6	100.0
Total		156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 156 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 56.4% เพศหญิงจำนวน 68 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 43.6%

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุของร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 15 ปี	2	1.3	1.3	1.3
	15 - 20 ปี	4	2.6	2.6	3.8
	21 - 25 ปี	12	7.7	7.7	11.5
	26 - 30 ปี	37	23.7	23.7	35.3
	31 - 35 ปี	40	25.6	25.6	60.9
	36 - 40 ปี	38	24.4	24.4	85.3
	41 - 45 ปี	9	5.8	5.8	91.0
	46 - 50 ปี	4	2.6	2.6	93.6
	มากกว่า 50 ปี	10	6.4	6.4	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการร้าน ไปรษณีย์ (ขนาดเล็ก) 156 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุดคืออายุ 31-35 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 25.6% กลุ่มผู้ใช้รองลงมาคือกลุ่มอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 24.4% และอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 23.7% รวมทั้ง 3 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 73.7 % กลุ่มช่วงอายุอื่นๆคิดเป็น 26.3%

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพของร้าน ไปรษณีย์ไทย

		อาชีพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน นักศึกษา	10	6.4	6.4	6.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.6	2.6	9.0
	ข้าราชการ	7	4.5	4.5	13.5
	พนักงานบริษัท	66	42.3	42.3	55.8
	ค้าขาย	26	16.7	16.7	72.4
	ธุรกิจส่วนตัว	43	27.6	27.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 156 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 66 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 42.3% ผู้ใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 43 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 27.6 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 30.2 %

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ โดยวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆคือ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ, เวลาในการเข้ารับบริการ, ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, และกิจกรรมระหว่างรอรับบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.6 ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)

	เวลา			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid 8.30 - 10.30 น.	23	14.7	14.7	14.7
10.31 - 12.30 น.	42	26.9	26.9	41.7
12.31 - 14.30 น.	36	23.1	23.1	64.7
14.30 - 16.30 น.	11	7.1	7.1	71.8
16.31 - 20.00 น.	44	28.2	28.2	100.0
Total	156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 156 คน พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 16.31-20.00 น. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 28.2% ช่วงเวลารองลงคือ 10.31-12.30 น. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 26.9% และช่วงเวลา 12.31-14.30 น. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 23.1% แสดงว่าการเข้าใช้บริการมีความถี่มากในช่วงเวลา 10.31 น.-12.30 น. และ 16.30 น.-20.00 น.

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาในการรับบริการในแต่ละครั้ง ของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)

ระยะเวลาบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1/2 ชั่วโมง	119	76.3	76.3	76.3
	ประมาณ 1/2 - 1 ชั่วโมง	36	23.1	23.1	99.4
	2 ชั่วโมงขึ้นไป	1	.6	.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 156 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับบริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมงมีจำนวน 119 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 76.3% กลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมาใช้เวลาในการรับบริการประมาณครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.1%

ตารางที่ 4.8 ความถี่ในการมาใช้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)

ความถี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	70	44.9	44.9	44.9
	1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	77	49.4	49.4	94.2
	2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	9	5.8	5.8	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 156 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 49.4% ผู้ใช้บริการมาเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนรองลงมามีจำนวน 70 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 44.9% และมีผู้ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์เพียง 5.8 %

ตารางที่ 4.9 กิจกรรมระหว่างรอใช้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)

กิจกรรมระหว่างรอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นั่งรอ	34	21.8	21.8	21.8
ทานเครื่องดื่ม	1	.6	.6	22.4
ดูโทรทัศน์	5	3.2	3.2	25.6
รับบริการทันที	116	74.4	74.4	100.0
Total	156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 156 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับบริการทันที มีจำนวน 119 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 74.4% กลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมาทำกิจกรรมนั่งรอ จำนวน 34 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21.8%

พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ภายในประเทศ (มีจำนวน 130 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 83.3%) กลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมาใช้บริการชำระเงินค่าใช้จ่าย (Pay at Post) จำนวนรองลงมาเป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 44.9% และใช้บริการส่งจดหมายและไปรษณียบัตรภายในประเทศ จำนวน 58 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 37.2% เป็นหลัก โดยจะใช้บริการในด้านอื่นๆ เช่น จดหมายและไปรษณียบัตรระหว่างประเทศ ส่งพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ซื้อตราไปรษณีย์อากรเพื่อการสะสม ซื้อสินค้าไปรษณีย์ ซื้อสินค้าอื่นๆ มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อย

4.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

1. ความต้องการในส่วนให้บริการเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ความต้องการในการรับบริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ความต้องการในส่วนให้บริการเพิ่มเติมของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก)

ความต้องการเพิ่มเติม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid กาแฟและเครื่องดื่ม	3	1.9	1.9	1.9
ถ่ายเอกสาร	55	35.3	35.3	37.2
บริการอินเทอร์เน็ต	3	1.9	1.9	39.1
ไม่ต้องการบริการอื่น ๆ	95	60.9	60.9	100.0
Total	156	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 156 คน พบว่า ผู้รับบริการเกินครึ่งไม่ต้องการการบริการอื่นๆเพิ่มเติมภายในร้านไปรษณีย์ไทยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 60.9% และผู้รับบริการมีความต้องการรองลงมาคือถ่ายเอกสารเพิ่มเติมภายในร้านไปรษณีย์ไทยมีจำนวน 55 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.3%

4.2 ผลการวิเคราะห์ของที่ทำการไปรษณีย์สาขา

4.2.1 การหากกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ของที่ทำการไปรษณีย์สาขาคือกลุ่มใด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของที่ทำการสาขาไปรษณีย์สาขา จำนวน 182 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 97 คน เพศหญิง 85 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและพนักงานบริษัท โดยจะเข้ามาใช้บริการมากในช่วงเวลา 8.30-10.30 น. และช่วงเวลา 10.31-12.30 น. ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ใน 3 ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ น้อยกว่า ½ ชั่วโมง มาใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์สาขา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการใช้บริการแต่ละครั้งนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนั่งรอระหว่างรอรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	97	53.3	53.3	53.3
	หญิง	85	46.7	46.7	100.0
	Total	182	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 53.3% เพศหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 46.7%

ตารางที่ 4.12 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 15 ปี	1	.5	.5	.5
	15 - 20 ปี	7	3.8	3.8	4.4
	21 - 25 ปี	25	13.7	13.7	18.1
	26 - 30 ปี	47	25.8	25.8	44.0
	31 - 35 ปี	43	23.6	23.6	67.6
	36 - 40 ปี	24	13.2	13.2	80.8
	41 - 45 ปี	22	12.1	12.1	92.9
	46 - 50 ปี	12	6.6	6.6	99.5
	มากกว่า 50 ปี	1	.5	.5	100.0
	Total	182	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุดคืออายุ 26-30 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 25.8% กลุ่มผู้ใช้รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 23.6% และอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 13.6% รวมทั้ง 3 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 62.6 กลุ่มช่วงอายุอื่นๆคิดเป็น 26.3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

		อาชีพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน นักศึกษา	16	8.8	8.8	8.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.7	7.7	16.5
	ข้าราชการ	11	6.0	6.0	22.5
	พนักงานบริษัท	52	28.6	28.6	51.1
	ค้าขาย	57	31.3	31.3	82.4
	ธุรกิจส่วนตัว	32	17.6	17.6	100.0
	Total	182	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายมีจำนวน 57 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 31.3% ผู้ใช้บริการรองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 52 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28.6% ผู้ใช้บริการมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 32 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 17.6% และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 22.5 %

4.2.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.14 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเวลาของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

		เวลา			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.30 - 10.30 น.	51	28.0	28.0	28.0
	10.31 - 12.30 น.	62	34.1	34.1	62.1
	12.31 - 14.30 น.	44	24.2	24.2	86.3
	14.30 - 16.30 น.	25	13.7	13.7	98.9
	Total	182	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการช่วงเวลา 10.31-12.30 น. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.1% ช่วงเวลารองลงคือ 8.30-10.30 น. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28% และช่วงเวลา 12.31-14.30 น. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 24.2%

ตารางที่ 4.15 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาในการรับบริการในแต่ละครั้งของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

ระยะเวลาบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1/2 ชั่วโมง	132	72.5	72.5	72.5
	ประมาณ 1/2 - 1 ชั่วโมง	50	27.5	27.5	100.0
Total		182	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับบริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 72.5% กลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมาใช้เวลาในการรับบริการประมาณครึ่งชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมงจำนวน 50 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 27.5%

ตารางที่ 4.16 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการของที่ทำกรสาขาไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่)

ความถี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	122	67.0	67.0	67.0
	1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	43	23.6	23.6	90.7
	2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	14	7.7	7.7	98.4
	3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	1.6	1.6	100.0
Total		182	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 67% ผู้ใช้บริการรองลงมาเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 23.6%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะวิธีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามกิจกรรมระหว่างรอใช้บริการของที่ทำ
การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

กิจกรรมระหว่างรอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นั่งรอ	144	79.1	79.1	79.1
	อ่านหนังสือ	10	5.5	5.5	84.6
	ทานเครื่องดื่ม	3	1.6	1.6	86.3
	ดูโทรทัศน์	2	1.1	1.1	87.4
	ไม่ต้องรอ	23	12.6	12.6	100.0
	Total	182	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั่งรอ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 79.1% กลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมารับบริการทันที จำนวน 23 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 12.6%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 182 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ภายในประเทศ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 87.4% กลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมาใช้บริการชำระเงินค่าใช้จ่าย (Pay at Post) จำนวน 36 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 19.8% และใช้บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ จำนวน 29 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 15.9% เป็นหลัก โดยจะใช้บริการในด้านอื่นๆ เช่น จดหมายและไปรษณียบัตรภายในประเทศ จดหมายและไปรษณียบัตรระหว่างประเทศ ซ้อตราไปรษณีย์อากรเพื่อการสะสม ซ้อสินค้าไปรษณีย์ ซ้อสินค้าอื่นๆ มีจำนวนผู้ใช้บริการน้อย

4.2.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการรับบริการในส่วนให้บริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา

1. ความต้องการในส่วนให้บริการเพิ่มเติม

การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการรับบริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ความต้องการในส่วนให้บริการเพิ่มเติมของที่ทำกรสาขาไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่)
ความต้องการเพิ่มเติม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid กาแฟและเครื่องดื่ม	71	39.0	39.0	39.0
ถ่ายเอกสาร	6	3.3	3.3	42.3
บริการอินเทอร์เน็ต	5	2.7	2.7	45.1
ไม่ต้องการบริการอื่น ๆ	100	54.9	54.9	100.0
Total	182	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 182 คน พบว่า ผู้รับบริการเกินครึ่งไม่ต้องการการบริการอื่นๆเพิ่มเติมภายในศูนย์ไปรษณีย์ไทยมีจำนวน 100 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 54.9% และผู้รับบริการมีความต้องการรองลงมาคือกาแฟและเครื่องดื่ม ภายในศูนย์ไปรษณีย์ไทยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 39%

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำกรสาขาไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่)

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมของที่ทำกรสาขาไปรษณีย์ไทย การคำนวณหาข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้รับบริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับการรับรู้ของประเด็นต่างๆ 5 ลำดับ ในรูปแบบเรียงลำดับ (Likert's Scales) โดยกำหนดค่าน้อยสุดไปหามากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์น้อยกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของที่ทำกรไปรษณีย์ไทย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการในร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) กับที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำกรไปรษณีย์สาขามากกว่าร้านไปรษณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นหนุ่มสาวของผู้รับบริการ ในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9.4หนุ่มสาว	ร้านเล็ก	156	2.47	.538	.043
	ร้านใหญ่	182	3.08	.541	.040

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นหนุ่มสาวของผู้รับบริการในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
9.4หนุ่มสาว	Equal variances assumed	25.855	.000	-10.347	336	.000	-.609	.059	-.725	-.493
	Equal variances not assumed			-10.351	328.660	.000	-.609	.059	-.725	-.493

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นหนุ่มสาวของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.47 (ค่าเฉลี่ย= 2.47, SD.=0.538, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นหนุ่มสาวของร้านไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.08 (ค่าเฉลี่ย=3.08, SD.=0.541, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นหนุ่มสาวของร้านไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นหนุ่มสาวของร้านไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลาของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9.5ตรงเวลา	ร้านเล็ก	156	2.66	.489	.039
	ร้านใหญ่	182	3.13	.385	.029

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลาของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
9.5ตรงเวลา	Equal variances assumed	35.000	.000	-5.781	167	.000	-.36392	.06295	-.48820	-.23964
	Equal variances not assumed			-5.854	141.742	.000	-.36392	.06437	-.49116	-.23668

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลาของร้านไปรษณีย์ไทย(ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.66 (ค่าเฉลี่ย=2.66, SD.=0.489, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลาของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.13 (ค่าเฉลี่ย=3.13, SD.=0.385, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านตรงเวลาของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านตรงเวลาของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดสบายของผู้รับบริการในที่ทำกร
ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)

ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9.6สะอาดสบาย				
ร้านเล็ก	156	2.92	.585	.047
ร้านใหญ่	182	3.62	.550	.041

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความ
สะอาดสบายของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์
(ร้านเล็ก)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
9.6สะอาดสบาย	8.153	.005	-11.285	336	.000	-.698	.062	-.819	-.576
			-11.232	321.099	.000	-.698	.062	-.820	-.576

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดสบายของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.92 (ค่าเฉลี่ย= 2.92, SD.=0.585, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดสบายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.62 (ค่าเฉลี่ย=3.62, SD.=0.550, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสะอาดสบายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสะอาดสบายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
9.7สากล	ร้านเล็ก	156	2.33	.535	.043
	ร้านใหญ่	182	2.79	.485	.036

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
9.7สากล	Equal variances assumed	20.901	.000	-7.368	167	.000	-.57750	.07838	-.73224	-.42276
	Equal variances not assumed			-7.268	150.612	.000	-.57750	.07946	-.73449	-.42050

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นสากลของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.33 (ค่าเฉลี่ย=2.33, SD.=0.535, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลาของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 2.79 (ค่าเฉลี่ย=2.79, SD.=0.485, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นสากลของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นสากลของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

การคำนวณหาข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์ประกอบของผู้รับบริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับการรับรู้ของประเด็นต่างๆ 5 ลำดับ ในรูปแบบเรียงลำดับ (Likert's Scales) โดยกำหนดค่าน้อยสุดไปหามากที่สุดใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

4.2.4.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านไปรษณีย์(ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน ,ทางเข้าร้าน จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำการไปรษณีย์สาขามากกว่าร้านไปรษณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญของผู้รับบริการ ในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน

Group Statistics				
ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.1a เชื้อเชิญให้เข้าร้าน				
ร้านเล็ก	156	2.58	.520	.042
ร้านใหญ่	182	3.19	.491	.036

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญให้เข้าร้านของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.1a เชื้อเชิญให้เข้าร้าน	Equal variances assumed	21.498	.000	-10.960	336	.000	-.603	.055	-.712	-.495
	Equal variances not assumed			-10.912	321.603	.000	-.603	.055	-.712	-.495

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญให้เข้าร้านของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.58 (ค่าเฉลี่ย= 2.58, SD.=0.520, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญให้เข้าร้านของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.79 (ค่าเฉลี่ย=3.19, SD.=0.491, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการเชื่อเชิญให้เข้าร้านของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการเชื่อเชิญให้เข้าร้านของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อเชิญของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน

Group Statistics

	ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
10.2a ชัดเจนจดจำได้ง่าย	ร้านเล็ก	156	2.81	.620	.050
	ร้านใหญ่	182	3.79	.408	.030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชัดเจนจดจำได้ง่ายของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนรูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.2a ชัดเจนจดจำได้ง่าย	Equal variances assumed	22.435	.000	-17.335	336	.000	-.977	.056	-1.088	-.866
	Equal variances not assumed			-16.812	260.445	.000	-.977	.058	-1.092	-.863

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชัดเจนจดจำได้ง่ายของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.81 (ค่าเฉลี่ย= 2.81, SD.=0.620, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านชัดเจนจดจำได้ง่ายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.79 (ค่าเฉลี่ย=3.79, SD.=0.408, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านชัดเจนจดจำได้ง่ายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านชัดเจนจดจำได้ง่ายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก)เปรียบเทียบกับที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ของส่วนป้ายภายนอกร้าน จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำกรไปรษณีย์สาขามากกว่าร้านไปรษณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเชื่อใจของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนป้าภายนอกร้าน

ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.2b มองเห็นอย่างชัดเจน				
ร้านเล็ก	155	2.99	.734	.059
ร้านใหญ่	182	3.78	.441	.033

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านมองเห็นได้ชัดเจนของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนป้าภายนอกร้าน

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.2b มองเห็นอย่างชัดเจน										
	Equal variances assumed	17.958	.000	-12.117	335	.000	-.787	.065	-.914	-.659
	Equal variances not assumed			-11.668	243.644	.000	-.787	.067	-.919	-.654

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านมองเห็นได้ชัดเจนของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.99 (ค่าเฉลี่ย= 2.99, SD.=0.734, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านมองเห็นได้ชัดเจนของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.78 (ค่าเฉลี่ย=3.78, SD.=0.441, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านมองเห็นได้ชัดเจนของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านมองเห็นได้ชัดเจนของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการในที่ทำการ
ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนป้าภายนอกร้าน

	ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
10.3b ดึงดูดความสนใจ	ร้านเล็ก	156	3.03	.544	.044
	ร้านใหญ่	182	3.38	.550	.041

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดึงดูดความ
สนใจของผู้รับบริการในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้าน
เล็ก) ของส่วนป้าภายนอกร้าน

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.3b ดึงดูดความสนใจ	Equal variances assumed	32.449	.000	-5.917	336	.000	-.353	.060	-.471	-.236
	Equal variances not assumed			-5.922	329.238	.000	-.353	.060	-.471	-.236

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดึงดูดความสนใจของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.03 (ค่าเฉลี่ย=3.03, SD.=0.544, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านดึงดูดความสนใจของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.38 (ค่าเฉลี่ย=3.38, SD.=0.550, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านดึงดูดความสนใจของที่ทำการไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านดึงดูดความสนใจของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอักษรอ่านได้ง่ายของผู้รับบริการในที่ทำกร ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนป้าายภายนอกร้าน

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.5b อักษรอ่านง่าย	ร้านเล็ก	156	2.35	.554	.044
	ร้านใหญ่	182	2.88	.518	.038

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอักษรอ่านได้ง่ายของผู้รับบริการในที่ทำกร ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนป้าายภายนอกร้าน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.5b อักษรอ่านง่าย	Equal variances assumed	17.185	.000	-9.114	336	.000	-.532	.058	-.647	-.417
	Equal variances not assumed			-9.067	320.273	.000	-.532	.059	-.648	-.417

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอักษรอ่านได้ง่ายของร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.35 (ค่าเฉลี่ย=2.35, SD.=0.554, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอักษรอ่านได้ง่ายของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 2.88 (ค่าเฉลี่ย=2.88, SD.=0.518, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านอักษรอ่านได้ง่ายของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านอักษรอ่านได้ง่ายของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของของร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก))

เปรียบเทียบกับที่ทำกร ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้

ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำการไปรษณีย์สาขามากกว่าร้านไปรษณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายใน ร้าน

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.1c สะดวกในการใช้พื้นที่	ร้านเล็ก	156	3.15	.497	.040
	ร้านใหญ่	182	3.66	.473	.035

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวก ในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.1c สะดวกในการใช้พื้นที่	Equal variances assumed	9.547	.002	-9.667	336	.000	-.511	.053	-.615	-.407
	Equal variances not assumed			-9.630	322.647	.000	-.511	.053	-.615	-.407

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.15 (ค่าเฉลี่ย=3.15, SD.=0.497, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้ พื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.66 (ค่าเฉลี่ย=3.66, SD.=0.473, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุป ได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์ สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายใน ร้าน

Group Statistics

ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.2c ความรวดเร็วในพื้นที่ ร้านเล็ก	155	3.32	.859	.069
ร้านใหญ่	182	3.88	.353	.026

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็ว ของผู้รับบริการในที่ทำกร ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.2c ความรวดเร็วในพื้นที่	Equal variances assumed	281.938	.000	-8.161	335	.000	-.568	.070	-.706	-.431
	Equal variances not assumed			-7.707	198.068	.000	-.568	.074	-.714	-.423

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วของร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.32 (ค่าเฉลี่ย=3.31, SD.=0.859, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.88 (ค่าเฉลี่ย=3.88, SD.=0.353, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความรวดเร็วของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความรวดเร็วของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายใน ร้าน

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.3c ลำดับในการรับบริการ	ร้านเล็ก	156	3.07	.497	.040
	ร้านใหญ่	182	3.32	.492	.036

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านลำดับในการ รับบริการของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.3c ลำดับในการรับบริการ	Equal variances assumed	21.976	.000	-4.703	336	.000	-.254	.054	-.360	-.148
	Equal variances not assumed			-4.700	327.267	.000	-.254	.054	-.360	-.147

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านลำดับในการรับบริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.07 (ค่าเฉลี่ย= 3.07, SD.=0.497, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านลำดับในการรับบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.32 (ค่าเฉลี่ย=3.32, SD.=0.492, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน ด้านลำดับในการรับบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ใน ด้านลำดับในการรับบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายใน ร้าน

Group Statistics

ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.4c ใช้เวลาในการรับบริการ ร้านเล็ก	156	3.48	.783	.063
ร้านใหญ่	182	3.74	.451	.033

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านใช้เวลาในการ รับบริการของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.4c ใช้เวลาในการรับบริการ	Equal variances assumed	80.313	.000	-3.819	336	.000	-.261	.068	-.395	-.127
	Equal variances not assumed			-3.874	239.293	.000	-.261	.071	-.401	-.121

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านใช้เวลาในการรับบริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.48 (ค่าเฉลี่ย=3.48, SD.=0.783, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านใช้เวลาในการรับบริการ ของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.74 (ค่าเฉลี่ย=3.74, SD.=0.451, n=182) เมื่อ ใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน ด้านใช้เวลาในการรับบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่า นัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน ใช้เวลาในการรับบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้าน ใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายใน ร้าน

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.5c จุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์	ร้านเล็ก	156	2.47	.550	.044
	ร้านใหญ่	181	2.96	.504	.037

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจ บริเวณเคาน์เตอร์ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของการจัดพื้นที่ภายในร้าน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.5c จุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์	Equal variances assumed	45.562	.000	-8.385	335	.000	-.481	.057	-.594	-.368
	Equal variances not assumed			-8.330	317.259	.000	-.481	.058	-.595	-.368

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์ของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.47 (ค่าเฉลี่ย=2.47, SD.=0.550, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์ ของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 2.96 (ค่าเฉลี่ย=2.96, SD.=0.504, n=182) เมื่อ ใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน ด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์ของที่ทำการไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่า นัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์ของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้าน ใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.4.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบ กับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ของบรรยากาศโดยรวม จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆของที่ทำกรไปรษณีย์สาขามากกว่าร้านไปรษณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นกันเองของผู้รับบริการ ในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรยากาศโดยรวม

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.2d เป็นกันเอง	ร้านเล็ก	156	2.94	.608	.049
	ร้านใหญ่	182	3.51	.523	.039

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นกันเองของผู้รับบริการ ในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรยากาศโดยรวม

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.2d เป็นกันเอง	Equal variances assumed	8.876	.003	-9.347	336	.000	-.575	.062	-.696	-.454
	Equal variances not assumed			-9.240	302.762	.000	-.575	.062	-.698	-.453

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นกันเองของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.94 (ค่าเฉลี่ย=2.94, SD.=0.608, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นกันเองของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.51 (ค่าเฉลี่ย=3.51, SD.=0.523, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นกันเองของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นกันเองของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพ่อนคลายของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรษาคาศโคยรวม

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.3d ผ่อนคลาย	ร้านเล็ก	156	2.61	.607	.049
	ร้านใหญ่	182	3.18	.448	.033

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพ่อนคลายของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของบรรษาคาศโคยรวม

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.3d ผ่อนคลาย	Equal variances assumed	56.058	.000	-9.847	336	.000	-.567	.058	-.680	-.454
	Equal variances not assumed			-9.626	281.116	.000	-.567	.059	-.683	-.451

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพ่อนคลายของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.61 (ค่าเฉลี่ย=2.61, SD.=0.607, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพ่อนคลายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.18 (ค่าเฉลี่ย=3.18, SD.=0.448, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านพ่อนคลายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านพ่อนคลายของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.4.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขามากกว่าร้าน ไพรชณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับ เคนเตอร์บริการ

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.2e รวดเร็วในการรับบริการ	ร้านเล็ก	155	3.25	.778	.062
	ร้านใหญ่	182	3.86	.345	.026

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคนเตอร์บริการ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.2e รวดเร็วในการรับบริการ	Equal variances assumed	178.217	.000	-9.552	335	.000	-.611	.064	-.737	-.485
	Equal variances not assumed			-9.050	205.073	.000	-.611	.068	-.744	-.478

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วในการบริการของร้าน ไพรชณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.25 (ค่าเฉลี่ย=3.25, SD.=0.778, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขา(ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.86 (ค่าเฉลี่ย=3.86, SD.=0.345, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความรวดเร็วในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไพรชณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความรวดเร็วในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไพรชณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.53 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับ เคาน์เตอร์บริการ

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.3e สะดวกในการรับบริการ	ร้านเล็ก	156	3.17	.599	.048
	ร้านใหญ่	182	3.60	.500	.172

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวก ในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.4e สะดวกในการรับบริการ	Equal variances assumed	57.177	.000	-6.229	336	.000	-.415	.067	-.546	-.284
	Equal variances not assumed			-6.047	263.190	.000	-.415	.069	-.550	-.280

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการบริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.17 (ค่าเฉลี่ย=3.17, SD.=0.599, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา(ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.60 (ค่าเฉลี่ย=3.60, SD.=0.500, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน ด้านความสะดวกในการบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่า นัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสะดวกในการบริการของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.55 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไพรณียไทย (ร้านใหญ่) และร้านไพรณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ

	ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
10.4e จุดสนใจในร้าน	ร้านเล็ก	156	3.33	.729	.058
	ร้านใหญ่	182	3.74	.487	.036

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจของผู้รับบริการในที่ทำกรไพรณียไทย (ร้านใหญ่) และร้านไพรณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเคาน์เตอร์บริการ

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.5e จุดสนใจในร้าน	Equal variances assumed	44.871	.000	-11.338	336	.000	-.605	.053	-.710	-.500
	Equal variances not assumed			-11.169	300.155	.000	-.605	.054	-.712	-.499

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจของร้านไพรณียไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.33 (ค่าเฉลี่ย=3.33, SD.=0.729, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจของที่ทำกรไพรณียสาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.74 (ค่าเฉลี่ย=3.74, SD.=0.487, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านจุดสนใจของที่ทำกรไพรณียสาขาแตกต่างกับร้านไพรณียไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านจุดสนใจของที่ทำกรไพรณียสาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไพรณียไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.4.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านไพรณีย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำกรไพรณียสาขา (ร้านใหญ่) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์ จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำกรไประณณียสาขามากกว่าร้านไประณณีย กำหนดค่า นัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.57 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจุดสนใจในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไประณณียไทย (ร้านใหญ่) และร้านไประณณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์

Group Statistics

	ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
10.1f ความน่าสนใจ	ร้านเล็ก	156	2.86	.501	.040
	ร้านใหญ่	182	3.34	.509	.038

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าสนใจของผู้รับบริการในที่ทำกรไประณณียไทย (ร้านใหญ่) และร้านไประณณีย (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.1f ความน่าสนใจ	Equal variances assumed	15.237	.000	-8.738	336	.000	-.482	.055	-.590	-.373
	Equal variances not assumed			-8.748	329.630	.000	-.482	.055	-.590	-.373

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าสนใจของร้านไประณณียไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.86 (ค่าเฉลี่ย=2.86, SD.=0.501, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าสนใจของที่ทำกรไประณณียสาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.34 (ค่าเฉลี่ย=3.34, SD.=0.509, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความน่าสนใจของที่ทำกรไประณณียสาขาแตกต่างกับร้านไประณณียไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความน่าสนใจของที่ทำกรไประณณียสาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไประณณียไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.59 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทยในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพ ตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์

Group Statistics

	ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
10.4f ความเป็นไทย	ร้านเล็ก	156	2.62	.627	.050
	ร้านใหญ่	182	3.07	.477	.035

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทย ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.4f ความเป็นไทย	Equal variances assumed	63.162	.000	-7.490	336	.000	-.451	.060	-.569	-.332
	Equal variances not assumed			-7.337	286.618	.000	-.451	.061	-.571	-.330

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทยของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.62 (ค่าเฉลี่ย=2.62, SD.=0.627, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นไทยของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.07 (ค่าเฉลี่ย=3.07, SD.=0.477, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นไทยของที่ทำ การไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน ความเป็นไทยของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมี นัยสำคัญ

4.2.4.7 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบ กับที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ของส่วนเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย จึงทำการทดสอบ ด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขามากกว่าร้าน ไปรษณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสี่ด้านมีความสะดวกในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับ ภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.2g สีสันของเฟอร์นิเจอร์	ร้านเล็ก	90	3.34	.767	.081
พักคอยมีความสะดวก	ร้านใหญ่	182	3.84	.488	.036

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสี่ด้านมีความสะดวกของผู้รับบริการ ในที่ทำกร ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.2g สีสันของเฟอร์นิเจอร์	Equal variances assumed	65.791	.000	-6.407	270	.000	-.491	.077	-.642	-.340
	Equal variances not assumed			-5.542	125.704	.000	-.491	.089	-.666	-.316

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสี่ด้านมีความสะดวกของร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.34 (ค่าเฉลี่ย= 3.34, SD.=0.767, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสี่ด้านมีความสะดวกของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.84 (ค่าเฉลี่ย=3.84, SD.=0.488, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านสี่ด้านมีความสะดวกของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านสี่ด้านมีความสะดวกของที่ทำกร ไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจำนวนเพียงพอในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.3g มีจำนวนเพียงพอ	ร้านเล็ก	90	2.70	.529	.056
	ร้านใหญ่	182	2.99	.297	.022

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจำนวน เพียงพอของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้าน เล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
10.3g มีจำนวนเพียงพอ	103.905	.000	-5.764	270	.000	-.289	.050	-.388	-.190
			-4.821	117.533	.000	-.289	.060	-.408	-.170

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านจำนวนเพียงพอของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.70 (ค่าเฉลี่ย=2.70, SD.=0.529, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจำนวนเพียงพอของที่ทำ การไปรษณีย์ สาขา(ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 2.99 (ค่าเฉลี่ย=2.99, SD.=0.297, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านจำนวนเพียงพอของที่ทำ การไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้าน จำนวนเพียงพอของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมี นัยสำคัญ

4.2.4.8 การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบ กับที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ของส่วนเกี่ยวกับผู้แสดงสินค้า จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการ ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของที่ทำกร ไพรณีย์สาขามากกว่าร้าน ไพรณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับผู้แสดงสินค้า

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.1h สะอาด	ร้านเล็ก	156	2.60	.587	.047
	ร้านใหญ่	182	3.12	.442	.033

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับผู้แสดงสินค้า

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.1h สะอาด	Equal variances assumed	63.946	.000	-9.246	336	.000	-.518	.056	-.629	-.408
	Equal variances not assumed			-9.051	284.716	.000	-.518	.057	-.631	-.406

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของร้าน ไพรณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.60 (ค่าเฉลี่ย=2.60, SD.=0.587, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของที่ทำกร ไพรณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.12 (ค่าเฉลี่ย=3.12, SD.=0.442, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสะอาดของที่ทำกร ไพรณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไพรณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสะอาดของที่ทำกร ไพรณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไพรณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดในการบริการของผู้รับบริการ ในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับตู้แสดงสินค้า

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.2h ดึงดูใจ	ร้านเล็ก	156	2.86	.807	.065
	ร้านใหญ่	182	3.42	.506	.038

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจของผู้รับบริการในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับตู้แสดงสินค้า

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
							95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
10.2h ดึงดูใจ	Equal variances assumed	40.427	.000	-7.808	336	.000	-.564	.072	-.706	-.422
	Equal variances not assumed			-7.550	252.692	.000	-.564	.075	-.711	-.417

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.86 (ค่าเฉลี่ย=2.86, SD.=0.807, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.42 (ค่าเฉลี่ย=3.42, SD.=0.506, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความดึงดูดใจของที่ทำการไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความดึงดูดใจของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับผู้แสดง สินค้า

Group Statistics

ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
				Mean	
10.3h เห็นสินค้าได้ชัดเจน	ร้านเล็ก	156	3.24	.522	.042
	ร้านใหญ่	182	3.48	.543	.040

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเห็นสินค้า ชัดเจนของผู้รับบริการ ในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้าน เล็ก) ของส่วนเกี่ยวกับผู้แสดงสินค้า

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.3h	Equal variances assumed	13.870	.000	-4.231	336	.000	-.246	.058	-.361	-.132
เห็นสินค้าได้ชัดเจน	Equal variances not assumed			-4.244	331.657	.000	-.246	.058	-.361	-.132

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านเห็นสินค้าชัดเจนของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.24 (ค่าเฉลี่ย=3.24, SD.=0.522, n=156) ผู้ให้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเห็นสินค้าชัดเจนของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.48 (ค่าเฉลี่ย=3.48, SD.=0.543, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเห็น สินค้าชัดเจนของที่ทำ การไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ในด้านความเห็นสินค้าชัดเจนของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่)

ความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆการให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) จึงทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent-Sample T test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ด้วยสมมติฐานดังนี้: ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆของที่ทำการไปรษณีย์สาขามากกว่าร้านไปรษณีย์ กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval ผลที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านความสว่างที่เพียงพอในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันศรกรรมภายใน

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.1 ความสว่างเพียงพอ	ร้านเล็ก	156	2.51	.562	.045
	ร้านใหญ่	182	3.24	.487	.036

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความสว่างที่เพียงพอของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันศรกรรมภายใน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
11.1 ความสว่างเพียงพอ	26.081	.000	-12.795	336	.000	-.730	.057	-.842	-.618
			-12.654	308.862	.000	-.730	.058	-.843	-.616

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความสว่างที่เพียงพอของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.51 (ค่าเฉลี่ย=2.51, SD.=0.562, n=156) ผู้ให้บริการพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.24 (ค่าเฉลี่ย=3.24, SD.=0.487, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในความสว่างที่เพียงพอของที่ทำกรไประณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไประณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในความสว่างที่เพียงพอของที่ทำกรไประณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไประณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกรไประณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไประณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันศรกรรมภายใน

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.2 พื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่อง	ร้านเล็ก	156	2.72	.574	.046
	ร้านใหญ่	182	3.07	.489	.036

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องของผู้รับบริการในที่ทำกรไประณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไประณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันศรกรรมภายใน

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
11.2 พื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่อง	Equal variances assumed	26.364	.000	-5.908	336	.000	-.342	.058	-4.55	-.228
	Equal variances not assumed			-5.835	308.051	.000	-.342	.059	-4.57	-.226

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องของร้าน ไประณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.72 (ค่าเฉลี่ย= 2.72, SD.=0.574, n=156) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องของที่ทำกรไประณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.07 (ค่าเฉลี่ย=3.07, SD.=0.489, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องของที่ทำกรไประณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไประณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

พอใจในพื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไพรชณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.75 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันคชคกรรภยใน

Group Statistics

	ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.3 รวดเร็วในการบริการ	ร้านเล็ก	156	3.33	.763	.061
	ร้านใหญ่	182	3.58	.516	.038

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันคชคกรรภยใน

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
11.3 รวดเร็วในการบริการ	Equal variances assumed	45.700	.000	-3.646	336	.000	-.255	.070	-.393	-.118
	Equal variances not assumed			-3.543	265.457	.000	-.255	.072	-.397	-.114

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการของร้าน ไพรชณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 3.33 (ค่าเฉลี่ย=3.33, SD.=0.763, n=156) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.58 (ค่าเฉลี่ย=3.58, SD.=0.516, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไพรชณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในความรวดเร็วในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไพรชณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.77 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนของการบริการของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.4 ป้ายเห็นตัวอย่างไม่ชัดเจน	ร้านเล็ก	156	2.34	.723	.058
	ร้านใหญ่	182	2.98	.407	.030

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนของผู้รับบริการในที่ทำกร ไพรชณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไพรชณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
11.4 ป้ายเห็นตัวอย่างไม่ชัดเจน	Equal variances assumed	92.591	.000	-10.182	936	.000	-.638	.063	-.762	-.515
	Equal variances not assumed			-9.782	235.600	.000	-.638	.065	-.767	-.510

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนในการบริการของร้าน ไพรชณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.34 (ค่าเฉลี่ย=2.34, SD.=0.723, n=156) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 2.98 (ค่าเฉลี่ย=2.98, SD.=0.407, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขาแตกต่างกับร้าน ไพรชณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจนในการบริการของที่ทำกร ไพรชณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้าน ไพรชณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.79 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายในการนั่งของผู้รับบริการ ในที่ทำการ
ไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.5 เก้าอี้มีความสบายในการนั่ง	ร้านเล็ก	100	2.75	.609	.061
	ร้านใหญ่	182	3.01	.493	.037

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายใน
การนั่งของผู้รับบริการ ในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้าน
เล็ก) ของสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
11.5 เก้าอี้มีความสบายในการนั่ง	Equal variances assumed	22.960	.000	-3.905	280	.000	-.261	.067	-.393	-.129
	Equal variances not assumed			-3.674	170.921	.000	-.261	.071	-.401	-.121

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายในการนั่งของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.75 (ค่าเฉลี่ย= 2.75, SD.=0.609, n=156) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายในการนั่งของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.01 (ค่าเฉลี่ย=3.01, SD.=0.493, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายในการนั่งของที่ทำการไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในเก้าอี้มีความสบายในการนั่งของที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอของผู้รับบริการผู้รับบริการในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันคชสภ

Group Statistics

ขนาดของร้าน		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.6 เก้าอี้จำนวนเพียงพอ	ร้านเล็ก	100	2.77	.584	.058
	ร้านใหญ่	182	3.09	.417	.031

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอของผู้รับบริการ ในที่ทำการไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันคชสภ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
11.6 เก้าอี้จำนวนเพียงพอ	Equal variances assumed	26.673	.000	-5.387	280	.000	-.323	.060	-.442	-.205
	Equal variances not assumed			-4.899	155.540	.000	-.323	.086	-.454	-.193

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.77 (ค่าเฉลี่ย=2.77, SD.=0.584, n=156) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.09 (ค่าเฉลี่ย=3.09, SD.=0.417, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายแสดมปีทีเพียงพอของผู้รับบริการผู้รับบริการ
ในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรม
ภายใน

Group Statistics

ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.7 พื้นที่จำหน่ายแสด ร้านเล็ก	156	2.58	.709	.057
ตปมีมีเพียงพอ ร้านใหญ่	182	3.39	.522	.039

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายแสดมปี
ทีเพียงพอของผู้รับบริการในที่ทำกรไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์
(ร้านเล็ก) ของสถาปัตยกรรมภายใน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
11.7 พื้นที่จำหน่ายแสด ตปมีมีเพียงพอ	Equal variances assumed	28.731	.000	-12.017	336	.000	-.807	.067	-.939	-.675
	Equal variances not assumed			-11.744	280.584	.000	-.807	.069	-.942	-.672

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึง
พอใจในพื้นที่จำหน่ายแสดมปีทีเพียงพอของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.58
(ค่าเฉลี่ย=2.58, SD.=0.709, n=156) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายแสดมปีทีเพียงพอ
ของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.39 (ค่าเฉลี่ย=3.39, SD.=0.522, n=182) เมื่อ
ใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในพื้นที่
จำหน่ายแสดมปีทีเพียงพอของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่า
นัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า
ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายแสดมปีทีเพียงพอของที่ทำกรไปรษณีย์สาขา (ร้าน
ใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันคชค.

Group Statistics

ขนาดของร้าน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11.8 พื้นที่แสดง	155	2.53	.606	.049
สินค้าและผลิตภัณฑ์	182	3.37	.485	.036

ตารางที่ 4.86 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของผู้รับบริการในที่ทำ การไปรษณีย์ไทย (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ของสถาบันคชค.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
11.8 พื้นที่แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	20.094	.000	-14.200	335	.000	-.845	.059	-962	-.728
	Equal variances not assumed			-13.951	293.461	.000	-.845	.061	-964	-.725

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 338 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) โดยเฉลี่ยคือ 2.53 (ค่าเฉลี่ย=2.53, SD.=0.606, n=156) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา(ร้านใหญ่) โดยเฉลี่ยคือ 3.37 (ค่าเฉลี่ย=3.37, SD.=0.485, n=182) เมื่อใช้วิธีการ Independent-Sample T test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ทำ การไปรษณีย์สาขาแตกต่างกับร้านไปรษณีย์ไทย กำหนดค่านัยสำคัญ (Level of Significance) ที่ระดับ 99% Confident Interval เท่ากับ 0.00 จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ทำ การไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) มากกว่าร้านไปรษณีย์ไทย (ร้านเล็ก) อย่างมีนัยสำคัญ

4.3 สรุปผลจากแบบสอบถาม

ร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ผู้รับบริการมีช่วงอายุ 26-40 ปี เป็นกลุ่มผู้รับบริการหลักในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยจะเข้ามาใช้บริการมากในช่วงเวลา 16.31-20.00 น ใช้เวลาในการรับบริการน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง มาใช้บริการร้านไปรษณีย์ไทย ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ งานบริการส่วนใหญ่เป็นการส่งพัสดุไปรษณีย์ภายในประเทศ โดยการให้บริการแต่ละครั้งนั้นผู้รับบริการส่วนใหญ่จะได้รับการทันทีโดยไม่ต้องรอ และต้องการบริการถ่ายเอกสารเพิ่มเติม

ที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) ผู้รับบริการมีช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มผู้รับบริการหลัก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ผู้รับบริการจะเข้ามาใช้บริการมากในช่วงเวลา 8.30-10.30 น. ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง มาใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์สาขา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ งานบริการส่วนใหญ่เป็นการส่งพัสดุไปรษณีย์ภายในประเทศ โดยการบริการแต่ละครั้งนั้นผู้รับบริการส่วนใหญ่จะนั่งรอในที่พักคอยระหว่างรอรับบริการ และต้องการบริการกาแฟและเครื่องดื่มเพิ่มเติม

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่ ความทันสมัย ความรวดเร็ว ความกระฉับกระเฉง และความเป็นหนุ่ม-สาว ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 95% ส่วนการเปรียบเทียบในด้าน ความเป็นหนุ่ม-สาว การตรงต่อเวลา ความสะอาดสบาย และความเป็นสากล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ X_1, X_2, X_3

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในของผู้รับบริการ ระหว่างที่ทำการไปรษณีย์ (ร้านใหญ่) และร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) ในองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน ดังต่อไปนี้

รูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการ ในด้านการเชื่อเชิญให้เข้าร้าน และด้านชัดเจนจดจำได้ง่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

ส่วนป้ายภายนอกร้าน พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการในด้านมองเห็นได้ชัดเจน ด้านดึงดูดความสนใจ และด้านอักษรอ่านได้ง่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดพื้นที่ภายในร้าน พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการในด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ ด้านความรวดเร็วในการใช้พื้นที่ ด้านลำดับในการรับบริการ ด้านใช้เวลาในการรับบริการ และด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

บรรยากาศโดยรวม พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการในด้านความเป็นกันเอง และด้านผ่อนคลาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

เคาน์เตอร์บริการ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการในด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านจุดสนใจภายในร้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

ส่วนเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคาน์เตอร์ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการใน ด้านความน่าสนใจ และด้านความเป็นไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

เฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการใน ด้านสีส้มมีความสะอาด และด้านจำนวนเพียงพอ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

ตู้แสดงสินค้า พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการใน ด้านความสะอาด ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเห็นสินค้าชัดเจน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการภายในระหว่างที่ทำการ ไปรษณีย์ (ร้านใหญ่) และร้าน ไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการใน ด้านความสว่างที่เพียงพอ พื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่อง ความรวดเร็วในการบริการ ป้ายบอกตำแหน่งเห็นได้อย่างชัดเจน เก้าอี้มีความสบายในการนั่ง จำนวนเก้าอี้ที่เพียงพอ พื้นที่จำหน่ายแสตมป์ที่เพียงพอ และพื้นที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากข้อมูลดังกล่าวจึงได้นำผลไปวิเคราะห์อภิปรายเพื่อประยุกต์ใช้เป็นข้อเสนอแนะต่อไป
ในบทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะทางการออกแบบ

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 และการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของส่วนบริการลูกค้าของร้าน ไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์จากลักษณะการการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้าน ไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของส่วนบริการลูกค้าร้าน ไปรษณีย์ไทย จึงสามารถนำมาสรุปรูปแบบขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบร้าน ไปรษณีย์ไทย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1 ข้อมูลผู้รับบริการ (กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่)

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยจะเข้ามาใช้บริการมากในช่วงเวลา 16.31-20.00 น. และช่วงเวลา 10.31-12.30 น. ผู้รับบริการ 2 ใน 3 ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง มาใช้บริการร้าน ไปรษณีย์ไทย ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการให้บริการแต่ละครั้งนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับบริการทันทีโดยไม่ต้องรอ

จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผังพื้นของร้าน ซึ่งมีทั้ง 3 ที่ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการมีต่อการให้บริการของร้าน ไปรษณีย์แตกต่างจากการรับบริการของที่ทำกร ไปรษณีย์ไทยที่ว่าต้องการรับบริการทันทีโดยไม่ต้องรอ โดยการทดสอบสมมติฐานแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้จำนวนเก้าอี้เท่าเดิมที่จำนวน 3 ที่นั่ง สอดคล้องกับแนวทางการกำหนดภาพลักษณ์ที่ว่ากรบริการที่รวดเร็ว

5.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบปรับปรุงร้าน ไปรษณีย์ไทย โดยผลที่ได้เป็นการอ้างอิงกลุ่มผู้รับบริการซึ่งสะท้อนการรับรู้ภาพลักษณ์จากการบริการและการตกแต่งภายในและจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน ไปรษณีย์แตกต่างกับที่ทำกร ไปรษณีย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 19 ถึง ตารางที่ 26) ในด้านของความเป็นหนุ่มสาว การตรงต่อเวลา ความสะดวกสบาย และความเป็นสากล ซึ่งนำผลของประเด็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่แตกต่างมาใช้ในองค์ประกอบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายนอกและสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

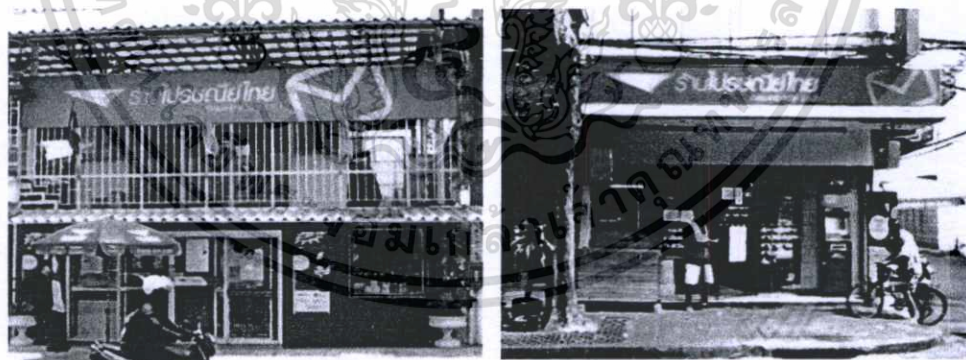
5.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการออกแบบสำหรับร้านไปรษณีย์ไทย

5.3.1 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก

รูปแบบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มผู้รับบริการของร้านไปรษณีย์ไทย โดยสรุปแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกตามแบบผลสอบถามแบบสอบถามได้ดังนี้

5.3.1.1 หน้าร้าน (Facade) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

จากกรณีศึกษาพบว่ารูปแบบหน้าร้านของร้านไปรษณีย์ไทยมีลักษณะหน้าร้านที่ปิดทึบและมีสิ่งกีดขวางหน้าร้านทำให้ผู้รับบริการไม่เห็นกิจกรรมภายในร้าน และจากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนหน้าร้านของร้านไปรษณีย์แตกต่างกับที่ทำการไปรษณีย์สาขาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 27 ถึง ตารางที่ 30) คือด้านการเชิญให้เข้าร้าน และด้านชัดเจนจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 5.1 หน้าร้านของร้านไปรษณีย์ไทยในปัจจุบัน

จากกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง พบว่า รูปแบบหน้าร้านแบ่งลักษณะตามรูปร่างเป็น 2 ลักษณะ คือ รูปร่างหน้าร้านแนวตั้งอยู่ในอาคารพานิชย์ขนาดคูหาเดียว รูปร่างหน้าร้านแนวนอนตั้งอยู่ในอาคารพานิชย์ขนาด 2 คูหา และร้านที่อยู่ภายในศูนย์การค้า พบว่ามีประเด็นของปัญหาคือ หน้าร้านมีสิ่งบดบังไม่สามารถเห็นกิจกรรมภายในได้ ใช้สีแดงเป็นสีหลักของการตกแต่ง แต่สีที่ใช้เป็นสีที่ไม่อยู่ในโทนสีเดียวกันทำให้แต่ละที่ ไม่มีลักษณะที่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงนำเสนอแนวทางการปรับปรุงว่า หน้าร้านควรมีลักษณะเชิงเชิญด้วยการใช้กระจกใส เห็นกิจกรรมภายในได้อย่างชัดเจน ไม่มีสิ่งอื่นบดบังหน้าร้าน บานประตูกระจกใสเปลือยไม่มีกรอบ หลังคากันสาด และการตกแต่งใช้จุดเด่นของสีแดงอันเป็นสีที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของไปรษณีย์เป็นสีหลักในการตกแต่งร้านเป็นสีที่มีความโดดเด่นชัดเจนจดจำได้ง่ายนำไปใช้ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน คือ ร้านที่พื้นที่ขนาดใหญ่ (ร้าน ไปรษณีย์ไทยในอาคารพานิชย์ 2 คูหา) ร้านที่พื้นที่ขนาดกลาง (ร้าน ไปรษณีย์ไทยในอาคารพานิชย์ 1 คูหา) ร้านที่พื้นที่ขนาดเล็ก (ร้าน ไปรษณีย์ไทยในศูนย์การค้า)



ภาพที่ 5.2 รูปแบบหน้าร้านของร้าน ไปรษณีย์ไทย

5.3.1.2 ป้ายภายนอกและโลโก้ร้าน

ป้ายหน้าร้าน (Exterior Signage) เป็นสิ่งแรกที่สื่อสารกับลูกค้า เพราะป้ายเป็นสิ่งที่บอกชื่อร้าน จำแนกรูกรักของร้าน ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่หรือต้องการ โดยเฉพาะร้านสาขาควรต่อยอดด้วยภาพลักษณ์องค์กร รูปแบบ สี และขนาดของป้าย มุนส์ (Mun. 1981 อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536: 27) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน ไปรษณีย์ไทยแตกต่างกับที่ทำการ ไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 31 ถึง ตารางที่ 36) ในด้านความโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดึงดูดความสนใจและตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย



ภาพที่ 5.3 ป้ายโลโก้ร้าน ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกรณีศึกษาร้านไปรษณีย์ทั้ง 3 แห่ง พบว่าประเด็นปัญหาของป้ายภายนอกร้าน ที่มีผู้ใช้สีของโลโก้ไปรษณีย์ไทย (ซองบิน) เพียงสีเดียวคือ ใช้สีขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับโลโก้ของไปรษณีย์ไทยที่ประกอบด้วย 3 สีคือ สีแดง สีเทา สีน้ำเงิน ใช้ตัวหนังสือที่มีรูปร่างบาง และตัวเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามของผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจในป้ายบอกตำแหน่งที่ยังไม่ชัดเจน

ดังนั้นจึงเสนอแนะรูปแบบของป้ายหน้าร้านใหม่ โดยใช้โลโก้สัญลักษณ์ของ 3 สี ใช้ตัวอักษรที่ขนาดใหญ่ขึ้น แต่อักษรมีลักษณะเอียงเหมือนเดิมที่ให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวไปกับโลโก้ไปรษณีย์ โดยจะแบ่งป้ายออกเป็น 3 ขนาดดังนี้



ภาพที่ 5.4 ป้ายโลโก้กล่องไฟรอบร้าน

ป้ายนอกร้าน เห็น ได้อย่างชัดเจน ขนาดของตัวอักษรที่ขนาดใหญ่ขึ้นและอ่านง่ายขึ้น
ป้ายโลโก้กล่องไฟรอบร้านกล่องไฟยาวตลอดแนวหน้าร้าน



ภาพที่ 5.5 ป้ายโลโก้บนอาคารขนาดเล็ก

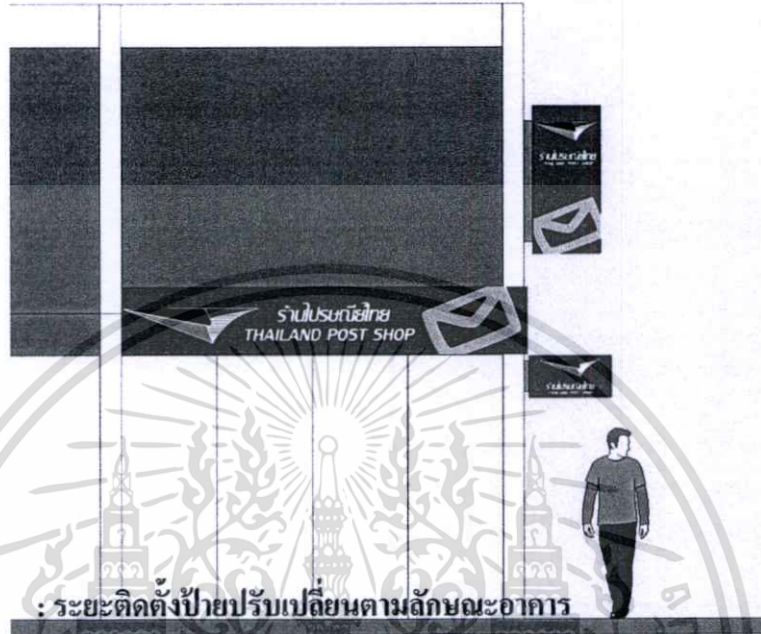
ป้ายโลโก้บนอาคารขนาดเล็ก โลโก้ขนาดเล็ก สำหรับตกแต่งหน้าร้านในแนวนอนเพื่อให้สามารถเห็นในระดับสายตา



ภาพที่ 5.6 ป้ายโลโก้บนอาคารขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายโลโก้บนอาคารขนาดใหญ่ โลโก้ขนาดใหญ่ สำหรับตกแต่งหน้าร้านในแนวสูง เพื่อให้สามารถเห็นในระยะไกล



: ระยะติดตั้งป้ายปรับเปลี่ยนตามลักษณะอาคาร

ภาพที่ 5.7 ตำแหน่งการจัดวางป้ายในลักษณะต่าง

5.3.2 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

ผลการวิจัยที่ใช้ตัวอย่างร้าน ไปรษณีย์ทั้ง 3 ร้าน สรุปรูปแบบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของกลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ของร้าน ไปรษณีย์ไทย โดยสรุปแนวทางการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายนอกตามแบบผลสอบถามแบบสอบถามได้ดังนี้

5.3.2.1 การจัดพื้นที่ภายในร้าน

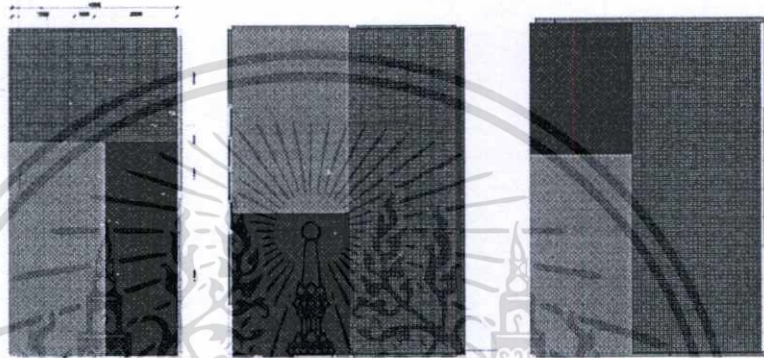
ดันแคนและฮอลันเดอร์(Duncan and Hollander. 1979 อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536:22)

อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางผัง คือ การกำหนดตำแหน่ง (Zoning) จัดวางพื้นที่ส่วนต่างๆของร้านและพื้นที่ว่างใช้สอยที่ต้องการ พฤติกรรมของผู้ใช้สอย กิจกรรมการบริการและสินค้า แนวทางการสัญจรของผู้ใช้อาคาร การจัดกลุ่ม ประเภทหมวดหมู่สินค้า การบริการ และวิธีจัดแสดงสินค้า ลักษณะตัวอาคารและเนื้อที่ว่างใช้สอยภายใน และจากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 37 ถึง ตารางที่ 46)ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันในด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่ ด้านความรวดเร็วในการใช้พื้นที่ ด้านลำดับในการรับบริการ ด้านใช้เวลาในการรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านจุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์ ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ได้ดีกว่าในการออกแบบร้านไปรษณีย์ไทย จึงนำผลมาออกแบบดังนี้

จากการศึกษากรณีศึกษาร้านไปรษณีย์ทั้ง 3 แห่ง พบว่าข้อมูลของสินค้าที่ให้บริการภายในร้านไปรษณีย์ (ร้านเล็ก) มีการให้บริการและจำหน่ายสินค้าเช่นเดียวกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ร้านใหญ่) แตกต่างกันที่ขนาดของพื้นที่ ทำให้การออกแบบมีข้อจำกัดในพื้นที่ ดังนั้นจึงต้องเรียงลำดับความสำคัญของกิจกรรมและจุดวางสินค้า โดยจากการสังเกตพบว่าการกำหนดการจัดวางพื้นที่ส่วนต่างๆ แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่างๆ ใหญ่ๆ 3 ส่วน คือ ส่วนให้บริการ ส่วนพักคอย และส่วนเตรียมของ



ภาพที่ 5.8 การจัดวางผังของกรณีศึกษาร้านไปรษณีย์ทั้ง 3 สาขา

ผังพื้นที่ทำการไปรษณีย์สาขาได้รับรู้ภาพลักษณ์ได้ดีกว่า เพราะผลจากการสำรวจ ขนาดของพื้นที่ที่มาก และระยะความสูงของฝ้าเพดานที่สูง ทำให้มีพื้นที่ภายในที่มากรองรับผู้รับบริการเพียงพอ แตกต่างกับร้านไปรษณีย์ที่มีจุดประสงค์ในการให้บริการที่รวดเร็วโดยไม่ต้องรอจึงวางผังเฟอร์นิเจอร์ในลักษณะมุ่งตรงสู่ส่วนให้บริการสะดวกในการทำกิจกรรม



ภาพที่ 5.9 แสดงการแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในตามกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงเสนอแนะการปรับปรุงว่าในการจัดพื้นที่ภายในแบ่งส่วนแยกอย่างชัดเจนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การกำหนดทางสัญจรภายในที่ผู้รับบริการแยกออกจากทางเดินของพนักงาน และเส้นทางรถขนสินค้าพัสดุออกในเวลาตอน 17.00 น.

เส้นทางสัญจรผู้ให้บริการ



เส้นทางสัญจรผู้รับบริการ

ภาพที่ 5.10 เส้นทางสัญจรภายในร้าน

5.3.2.2 บรรยากาศโดยรวมภายในส่วนบริการ

การใช้สียังต้องคำนึงถึงเป้าหมายการค้า คือต้องดูเชิญชวนและคำนึงถึงสินค้าที่ขาย สีต้องสะท้อนองค์กร เพราะสีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านเป็นที่จดจำ สีมียผลต่ออารมณ์และบรรยากาศภายใน สีเป็นการสร้างมุมมองและทัศนคติของลูกค้าร้าน การใช้สีเป็นการสร้างความรู้สึกเอกภาพ (Unity) จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์เปรียบเทียบกับที่ทำการ ไปรษณีย์สาขา ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 47 ถึง ตารางที่ 50) ในด้านเป็นกันเอง ความผ่อนคลาย

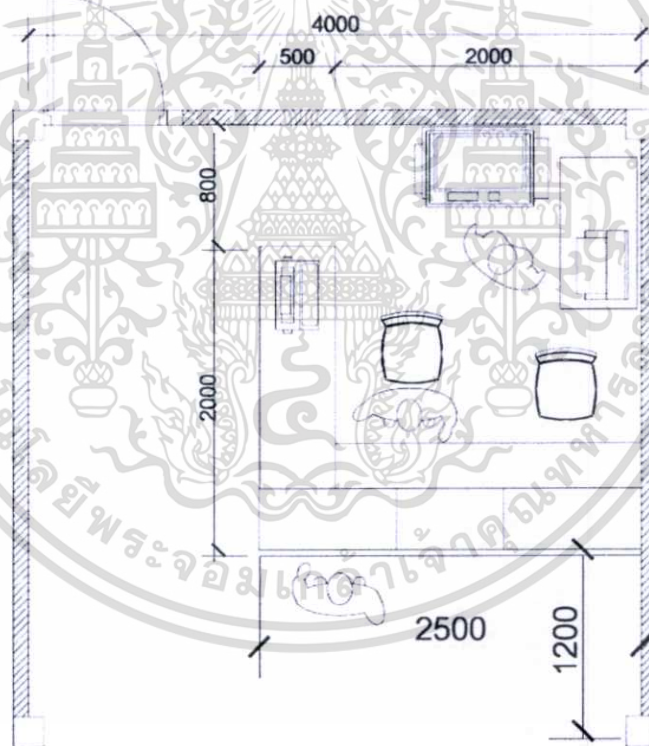
ดังนั้นจึงเสนอการปรับปรุงให้บรรยากาศภายในร้าน ใช้โทนสีภายในคลุมโทนด้วยสีขาว เหมือนกับที่ทำการ ไปรษณีย์สาขาเป็นหลักให้เกิดความสะอาด ดูกว้างขวางขึ้นเนื่องจากร้านไปรษณีย์มีพื้นที่จำกัด สีแดงและสีน้ำเงินเป็นจุดดึงดูดสายตา ตกแต่งด้วยวัสดุไม้เพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย อบอุ่น เป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.3 เคน์เตอร์บริการ

จากการศึกษากรณีศึกษาร้านไปรษณีย์ทั้ง 3 แห่ง พบว่าภายในร้านไปรษณีย์มีเคน์เตอร์บริการ จำนวน 2 เคน์เตอร์ ขนาดพื้นที่โดยประมาณ 3.45 ตารางเมตร และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทยแตกต่างกับที่ทำการไปรษณีย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คูตารางที่ 51 ถึง ตารางที่ 56) ในด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านจุดสนใจภายในร้าน

เคน์เตอร์บริการ กำหนดจำนวนของพนักงานและขนาดเคน์เตอร์บริการอย่างน้อย 2 จุด วัสดุผิวหน้าเคน์เตอร์ใช้สีแดงเพื่อดึงดูดสายตา และหน้าพื้นที่ทำงานเป็นสีขาว และขนาดของความสูงให้สอดคล้องกับกิจกรรมการบริการสร้างจุดสนใจบริเวณเคน์เตอร์ด้วยฝ้าเพดานด้านหน้า เคน์เตอร์ตกแต่งด้วยระแนงไม้เพื่อเป็นจุดนำสายตาสู่เคน์เตอร์



ภาพที่ 5.11 ระยะเวลาต่างๆในการออกแบบบริเวณเคน์เตอร์บริการ

5.3.2.4 เกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายในหลังเคน์เตอร์

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คูตารางที่ 57 ถึง ตารางที่ 60) ในด้านความน่าสนใจ และความเป็นไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.12 ภาพตกแต่งผนังภายในหลังคาแอร์ของกรณีศึกษา

ภาพตกแต่งผนังเดิมเป็นรูปกราฟฟิกของแผนที่โลกใช้โทนสีร้อน คือแฉดสีแดงทั้งภาพ ใช้ภาพนี้ทั้งร้านไปรษณีย์ไทยและที่ทำการไปรษณีย์สาขาซึ่งจะไม่มีแตกต่างกันแต่เนื่องจากร้านไปรษณีย์มีภาพลักษณะที่ต้องการแสดงออกถึงความใกล้ชิดชุมชน ความเป็นท้องถิ่น ท้องที่ จึงใช้ภาพตกแต่งหลังคาแอร์ ใช้ภาพกราฟฟิกสถานที่สำคัญของประเทศไทยส่งเสริมความเป็นไทยแต่นำเสนอเป็นภาพลายเส้นการ์ตูนในแบบสากล ใช้สีภายในองค์กรคือ สีแดง สีน้ำเงิน สีเทา มีการใช้สีคู่ตรงข้ามสีแดงด้วยสีเขียว การใช้แสงไฟเน้นภาพตกแต่ง ดึงดูดสายตาแก่ผู้รับบริการ

เพื่อให้เกิดความน่าสนใจควรใช้สีคู่ตรงข้ามหรือตัดกันเพื่อให้เกิดความมีชีวิตชีวาและสวยงาม โดยจัดสีนํ้าเงินที่มีฉากหลังเป็นสีคู่ตรงข้าม แต่การจัดแสงก็ควรดูสดใส แคนเจอร์ (Danger. 1968. อ้างถึงในชาติ ภาสกร. 2536: 36)



ภาพที่ 5.13 ภาพตกแต่งผนังภายในหลังคาแอร์

5.3.2.5 เฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย

จากผลการวิเคราะห์ผู้รับบริการของร้านไปรษณีย์ไทย ในการรับบริการแต่ละครั้งนั้น พฤติกรรมของผู้รับบริการส่วนใหญ่จะได้รับการทันทีโดยไม่ต้องรอ จากกรณีศึกษาพบว่า มีจำนวนที่นั่งภายในร้านไปรษณีย์ไทย จำนวน 3 ที่นั่ง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอภายในร้านไปรษณีย์ไทยและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการที่รับบริการทันทีโดยไม่ต้องรอ และผลการ

วิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์เปรียบเทียบกับที่ทำการไปรษณีย์สาขา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 61 ถึง ตารางที่ 64) ในด้านสีสนที่นึ่งมีความสะอาด และมีจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ



ภาพที่ 5.14 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอยกรณีศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบร้านไปรษณีย์พบว่ารูปแบบของที่นั่งพักคอยไม่ได้สื่อถึงไปรษณีย์ จึงปรับเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย รูปแบบที่นั่งเป็นที่นั่งเดี่ยว 3 ที่นั่งตามจำนวนเดิมที่มีอยู่ เพราะพฤติกรรมของผู้รับบริการของร้านไปรษณีย์นั้นไม่ต้องการการพักคอยแต่ต้องการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้นเก้าอี้เป็นเพียงส่วนที่รองรับบุคคลที่มาพร้อมกับผู้รับบริการเท่านั้น การใช้สีแดงของไปรษณีย์ไทย และปรับปรุงให้นั่งสบายขึ้นด้วยเบาะ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของไปรษณีย์



ภาพที่ 5.15 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.6 ตู้แสดงสินค้า

การจัดแสดงมีส่วนแสดงสินค้านำร้านนั้นเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของร้านหรือลักษณะของสินค้า มีเป้าหมายที่จะให้ผู้ที่ผ่าน ไปมารับข่าวสารและเข้าสู่ภายในร้าน ตู้ควรมีลักษณะก่อให้เกิดความน่าสนใจ เน้นภาพพจน์สินค้า ฟิชและคโนเบลล์ (Ficht and Knoble. 1990 อ้างถึงในชาติภาสวร. 2536: 29) จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน ไปรษณีย์เปรียบเทียบกับที่ทำการ ไปรษณีย์สาขา ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 65 ถึง ตารางที่ 70) ในด้านความสะอาด ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเห็นสินค้าชัดเจน

เมื่อเปรียบเทียบที่ทำการ ไปรษณีย์สาขาพบว่ารูปแบบของตู้แสดงสินค้าจะมีจำนวนตู้ที่มากกว่าของร้าน ไปรษณีย์ การจัดวางจะวางเป็นกลุ่มเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ตำแหน่งจะวางเข้าไปภายในร้าน ส่วนร้านเล็กจำนวนตู้จะน้อยกว่าร้านใหญ่การจัดวางจะวางอยู่ใกล้ประตูทางเข้า

จึงนำเสนอตู้แสดงสินค้าว่า ลักษณะตู้แสดงสินค้าสามารถเห็นได้จากภายนอกร้าน เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมต่อภายนอกและภายใน และเป็นส่วนสำคัญที่สื่อถึงลูกค้าถึงสิ่งที่อยู่ภายในร้าน ใช้กระจกใสไม่มีเฟรมและชั้นกระจกเพื่อให้เห็นสินค้าได้อย่าง ชัดเจนมีการเน้นสินค้าภายในด้วยแสงเน้นเฉพาะจุด (ใช้หลอดฮาโลเจนองศาแคบ ปรับองศาได้ ต่อกเน้นสินค้าภายในตู้)



ภาพที่ 5.16 รูปแบบตู้แสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 แนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทย คือ “การบริการด้วยใจและการเข้าถึงท้องถิ่น” (Thai heart & Localize) ทำให้แนวทางในการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่ของร้านไปรษณีย์ไทยต้องมีบรรยากาศที่สะท้อนความการบริการด้วยใจและการเข้าถึงท้องถิ่น โดยรับรู้ได้ถึงบรรยากาศของร้านที่มีการบริการ อย่างรวดเร็ว คล่องตัว การบริการที่ความ สะดวกสบาย มีบุคลิกภาพที่ รวดเร็วกระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา สดชื่น แสดงออกถึงคุณค่าว่ามีความ ทันสมัย ตามนโยบายของบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยมีแนวคิดในการออกแบบ (Concept) เป็น ”จุด-รับ-ย่อย” (Sub-point) คือสถานที่เพื่อให้บริการของไปรษณีย์ไทยที่อยู่ใกล้ชุมชน เป็นเสมือนจุดรองรับการบริการที่เข้าถึงชุมชน หรือเป็นหน่วยย่อยของที่ทำกรไปรษณีย์สาขาที่ให้บริการใน รูปแบบที่เทียบเท่าแต่มีขนาดเล็กกว่า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านที่มีบรรยากาศเสมือนไปรษณีย์ ของชุมชน สามารถเลือกใช้บริการต่างได้เหมือนกับที่ทำกรไปรษณีย์สาขา เดินทางสะดวก และ ใกล้บ้าน

ทั้งนี้แนวทางการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงบรรยากาศของ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านไปรษณีย์ สามารถแจกแจงองค์ประกอบของการออกแบบ (Design Element) ได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 บรรยากาศโดยรวม (Atmosphere)

จากภาพลักษณ์ คือ “การบริการด้วยใจและการเข้าถึงท้องถิ่น” (Thai heart & Localize) ทำให้ได้แนวทางในการออกแบบเป็นตัวกำหนดในการจัดวางผังในการใช้งานภายในร้านไปรษณีย์ ไทย โดยแบ่งการจัดพื้นที่ให้สัมพันธ์กับกิจกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนเตรียมเอกสารและบรรจุพัสดุ 2) ส่วนพักคอย 3) ส่วนให้บริการไปรษณีย์ ออกแบบตกแต่งให้เกิดบรรยากาศที่ กระฉับกระเฉง รวดเร็ว แต่ยังคงด้วยความอบอุ่น โดยใช้วัสดุที่เป็นไม้ และแสงประดิษฐ์

5.4.2 สี (Color)

มีสีหลักๆ ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์ไทย ได้แก่ สีแดง เป็น ตัวกำหนดเป็นสีหลัก ทำให้เกิดความรู้สึกรวดเร็ว กระฉับกระเฉง สีเทาและสีขาว เป็นสีรองใช้ใน เพอร์นิเจอร์ตู้โชว์สินค้า และใช้วัสดุผิวมันวาว ทำให้เกิดความทันสมัย สะอาด เชื้อเชิญ วัสดุไม้เพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ฟ่อนคลาย สีน้ำเงิน ใช้เป็นบางจุดเพื่อให้สีที่ตัดกัน เป็นจุดดึงดูดสายตา

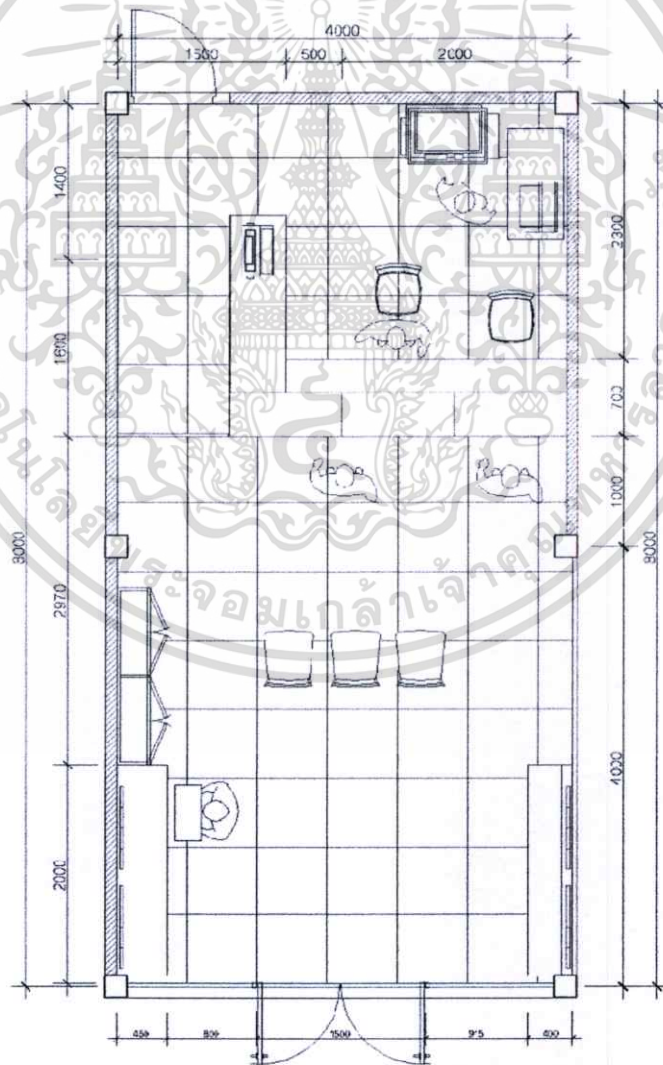
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.3 แสงสว่างภายใน (Lighting)

ใช้แสงสีขาวเป็นแสงโดยรวมภายใน เพื่อให้สามารถเขียนหนังสือได้อย่างชัดเจน แสงสีขาวเหลือง เพื่อเน้นสิ่งของภายในตู้โชว์ แสงสีน้ำเงินทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายภายในบริเวณส่วนพักคอย

5.4.4 วัสดุพื้นผนังเพดาน (Materials)

ลักษณะพื้นกระเบื้องที่มีผิวสัมผัสทำให้เกิดความรู้สึกเวลาสัมผัส บรรยากาศที่อบอุ่น ผนังและทางเข้าร้านเป็นกระจกใส ทำให้เห็นกิจกรรมภายในและสินค้าได้อย่างชัดเจน เพดานใช้วัสดุไม้ระแนงดึงนำสายตาเข้าสู่เคาน์เตอร์กับพนักงานและภาพลักษณ์ที่มีความเป็นท้องถิ่นเข้าถึง กลมกลืนไปกับชุมชนได้มากขึ้น



ภาพที่ 5.17 ผังพื้นที่ภายใน (ภายใน 1 คูหา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

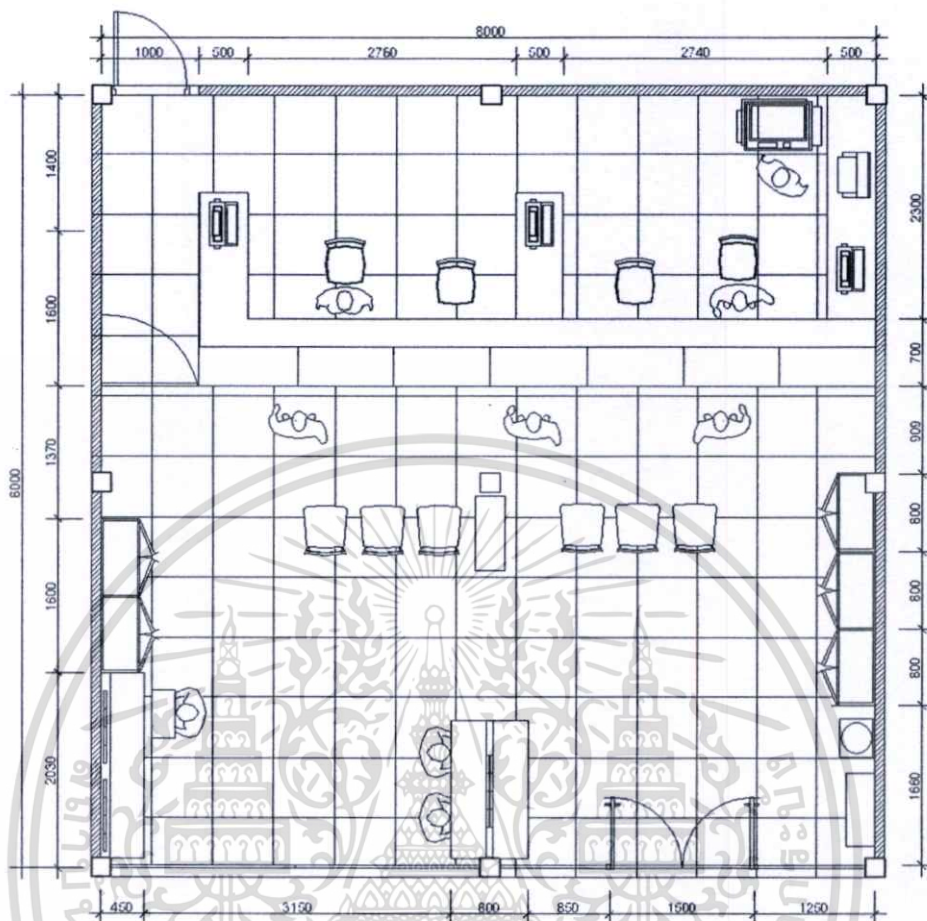


ภาพที่ 5.18 ทักษณียภาพภายนอกของร้านไปรษณีย์ ภายใน 1 คูหา

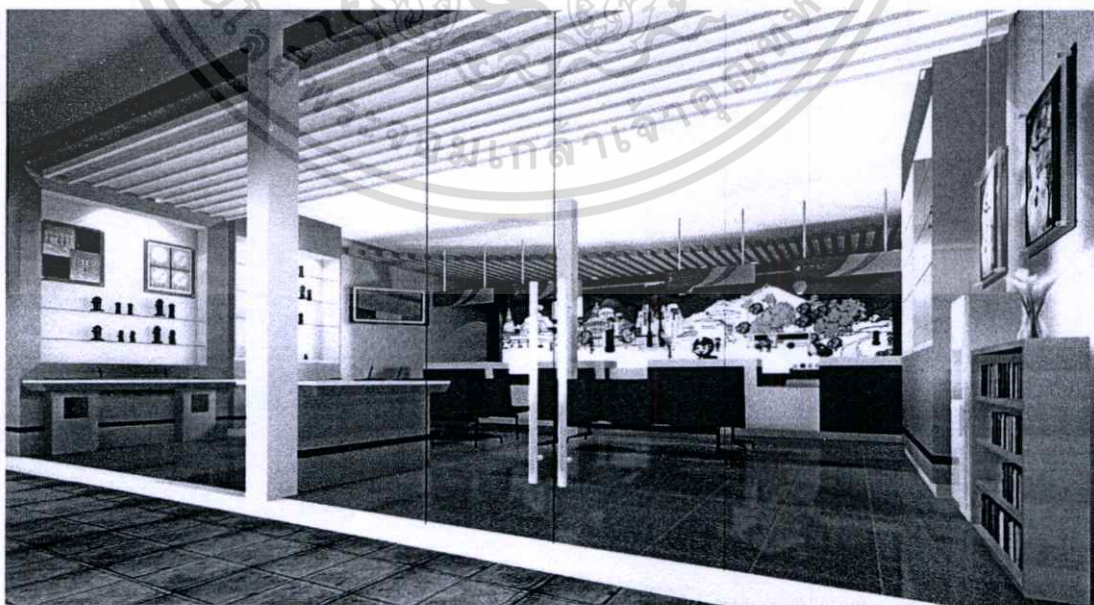


ภาพที่ 5.19 ทักษณียภาพภายในของร้านไปรษณีย์ ภายใน 1 คูหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.20 ผังพื้นที่ภายใน (ภายใน 2 คูหา)

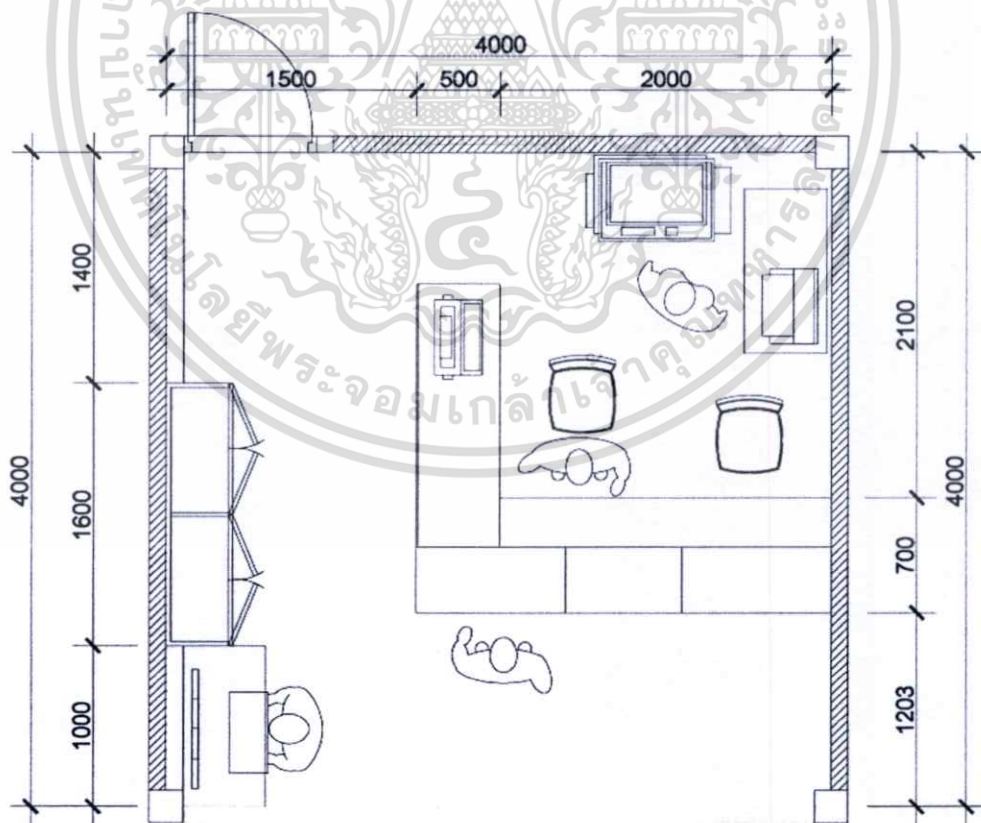


ภาพที่ 5.21 ทรรศนียภาพภายในของร้านไปรษณีย์ ภายใน 2 คูหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.22 ทักษะภาพถ่ายภายนอกของร้านไปรษณีย์ ภายใน 2 คูหา



ภาพที่ 5.23 ผังพื้นที่ภายใน (ภายในศูนย์การค้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.24 ทรรศนียภาพของร้าน ไปรษณีย์ ภายใต้วงศ์การค้า

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่แบบสอบถามมีลักษณะของสื่อความหมายของคำจำกัดความ มีข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือทำให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ส่วนข้อเสียคือ ผู้รับบริการบางส่วนไม่เข้าใจในความหมายของแต่ละคำศัพท์เฉพาะทางสถาปัตยกรรม และการรับรู้เกิดความคลาดเคลื่อน ทำให้ต้องเสียเวลาในการอธิบายความหมาย ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ยังไม่มากเท่าที่ควรทำให้คุณภาพของข้อมูลบางส่วนไม่ได้ตามเป้าหมาย

จากขอบเขตการวิจัยและข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่ครอบคลุมในการวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ของร้านไปรษณีย์ไทย สำหรับใช้เป็นข้อมูลการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของส่วนให้บริการร้านไปรษณีย์ไทยได้เฉพาะในช่วงเวลาในการทำวิจัยเท่านั้น เพราะงานวิจัยดังกล่าวยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ เปลี่ยนไปตามระยะเวลา ที่มีผลต่อการออกแบบทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ ได้เสมอ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจทางด้านการบริการ

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547. “ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี.” วิทยานิพนธ์
 สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย.
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชาติ ภาสวร. 2536. “การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ สำหรับต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอเทป
 แบบแฟรนไชส์.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
 ภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. 2549. กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 แบรินด์เอง จำกัด.
- ครุณี ปริญาณัฐ. 2547. “แนวทางการออกแบบการจัดองค์ประกอบของผังพื้นที่ทำการ
 ไปรษณีย์รับฝาก (ปณฝ.) ประเภทชั้น 2 : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
 สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบัน
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คำรัสสิริ อุทยานานนท์. 2525. พฤติกรรมเพื่อการออกแบบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเขียน Image & Corporate
 Communications. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Than Books
- ธงชัย สันติวงษ์และชนาธิป สันติวงษ์. 2542. องค์การกับการสื่อสาร Corporate
 Communication. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนิดา เลียวบุรินทร์. 2545. “แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
 กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานบริการเชลล์.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
 ทหารลาดกระบัง.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2550. พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเขียน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 ThanBooks
- พิเชฐ กนกสุทธีวงศ์. 2504. “ต้นแบบห้องโถงประชาชนสำหรับที่ทำการ ไปรษณีย์รับจ่าย (ปณจ.)
 ประเภทชั้นหนึ่ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
 ทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนทิพย์ ลินน์ อัส โสรัตน์กุล. 2547. วารสารนักบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ
- รัตนชัย อัสวโสภณ. 2547. “แนวทางการออกแบบองค์ประกอบทางทัศนภาพในสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพที่แสดงภาพลักษณ์ของ BOSE Partner Store ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์สถาปัตย
กรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไพบรณีย์ไทย. Brand Age. ฉบับที่ 7. 2551. Asia Brands. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด.
- วิลาวัณย์ หงษ์สุวรรณ. 2542. “กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เครื่องมือสร้างความ
แตกต่างในยุคของการเปลี่ยนแปลงสูง” วารสารนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทวัส ชัยปानी. 2548. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ Creative Brand. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มติชน
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
สกนธ์ ภู่งามดี. 2545. จิตวิทยากับการออกแบบ. สำนักพิมพ์วาดศิลป์ กรุงเทพฯ
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2547. Service marketing. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด.
- สุภาภรณ์ สุขกาย. 2547. “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในชูปเปอร์มาร์เก็ต
โกลเด้นเพลส กรณีศึกษา: สาขาพระรามเกล้า.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหา
บัณฑิตสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity. สำนักพิมพ์
Core Function
- เสริมยศ ชรรักษ์ณ. 2551. การสื่อสารแบรนด์ : Brand Communication. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสริย์ วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระพีลัมและไซเท็กซ์
ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. Brand Management. สำนักพิมพ์ BrandAge

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเอกสารเล่มนี้มีความสำคัญ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญ กิจทกุล. 2545. “การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้ากรณีศึกษา: ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ย่านการค้าปทุมวันกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2549. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2544. “เอกสารประกอบการสอนวิชาสัมมนาแขนงวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน”. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.
- อโนทัย ชลชาติภิญโญ. 2548. Alice M. Tybout and Tim Calkins. 2551. Kellogg on Branding. สำนักพิมพ์ อมรินทร์
- Allen P. Adamson, 2008. **Brand Simple How the Best Brands Keep it Simple and Succeed.** New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Marcel Danesi. 2006. **Brands.** New York, NY: Routledge
- Wally Olins. 2008. **The Brands Hand Book.** London: Thames & Hudson.
- บริษัทไปรษณีย์ไทย [Online]. Available : <http://www.thailandpost.com>. 2553.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณศึกษา: ร้านไปรษณีย์ไทย

ที่.....ชุดที่.....

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ของนายภิต ใจดวงร สาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะไม่มีการระบุชื่อของท่านข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อศึกษาเท่านั้นและไม่มีผลกระทบบใดๆต่อท่าน

บทที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ตามความเป็นจริงและเติมคำลงใน.....ช่องว่าง

เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง		
อายุ	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 ปี	<input type="checkbox"/> 15-20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี
	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-45 ปี	<input type="checkbox"/> 46-50 ปี
อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
	<input type="checkbox"/> ค้าขาย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....		

บทที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

ท่านมาใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์เวลาใด

8.30 - 10.30 น. 10.31 - 12.30 น. 12.31 - 14.30 น. 14.31 - 16.30 น. อื่นๆ ระบุ.....

ระยะเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการของร้านไปรษณีย์

น้อยกว่า 1/2 ชั่วโมง ประมาณ 1/2 - 1 ชั่วโมง ประมาณ 1 - 1 1/2 ชั่วโมง

ประมาณ 1 1/2 - 2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป

ความถี่ในการมาใช้บริการ

น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 ครั้ง/สัปดาห์

3 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

ท่านเข้ามาใช้บริการใดของร้านไปรษณีย์

ส่งจดหมายและไปรษณียบัตรภายในประเทศ ส่งจดหมายและไปรษณียบัตรระหว่างประเทศ

ชำระเงินค่าใช้จ่าย (Pay at Post) ส่งพัสดุไปรษณีย์ภายในประเทศ ส่งพัสดุไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

ซื้อตราไปรษณีย์อากรเพื่อการสะสม ซื้อสินค้าไปรษณีย์ ซื้อสินค้าอื่นๆ(อ้อยทั่วไทย) ระบุ.....

ท่านทำกิจกรรมใดระหว่างที่ท่านรอรับบริการ

นั่งรอ อ่านหนังสือ ทานเครื่องดื่ม ดูโทรทัศน์ อื่นๆระบุ.....

บทที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทางการภาพโดยรวมของร้านไปรษณีย์ไทย

ท่านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านไปรษณีย์ไทยแห่งนี้ในประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดแสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงในตารางต่อไปนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1 หมายถึง ระดับรับรู้ น้อยที่สุด, 2 หมายถึง ระดับรับรู้ น้อย, 3 หมายถึง ระดับรับรู้ปานกลาง, 4 หมายถึง ระดับรับรู้มาก, 5 หมายถึง ระดับรับรู้มากที่สุด

	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
ความทันสมัย					
ความรวดเร็ว					
ความกระฉับกระเฉง					
ความเป็นหนุ่ม/สาว					

บทที่ 4 ความต้องการในการรับบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

ท่านมีความต้องการในส่วนให้บริการภายในเพิ่มเติมประเภทใดที่ทำให้ท่านอยากเข้าไปใช้บริการ

ทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ตามความเป็นจริงและเติมคำลงใน.....ช่องว่าง

ชายกาแฟและเครื่องดื่ม ถ่ายเอกสาร เย็บปก เข้าเล่ม

บริการอินเทอร์เน็ต บริการอื่นๆ เพิ่มเติม (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่า ร้านไปรษณีย์ไทยควรปรับปรุงและเพิ่มเติม

.....เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านกรแล้ว

ไม่พ่กรณีเทพทั้งสิ้น อีกรทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และดียงยังอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไปรษณีย์

ท่านคิดว่างานสถาปัตยกรรมภายในในประเด็นด้านต่าง ๆ เหล่านี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ร้านไปรษณีย์ไทยแห่งนี้
 มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดแสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางต่อไปนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1 หมายถึง ระดับรับรู้
 น้อยที่สุด, 2 หมายถึง ระดับรับรู้ต่ำ, 3 หมายถึง ระดับรับรู้ปานกลาง, 4 หมายถึง ระดับรับรู้มาก, 5 หมายถึง ระดับรับรู้มากที่สุด

1 รูปแบบหน้าร้าน,ทางเข้าร้าน	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
แสดงการเชิญเชิญให้เข้าร้าน					
ความชัดเจนจดจำได้ง่าย					
ความสะอาดตา					
ความสวยงาม					
แสดงความเป็นร้านไปรษณีย์					

5 เคาน์เตอร์บริการ	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1 ความชัดเจนของการให้บริการ					
2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3 ความสะอาดในการให้บริการ					
4 ด้านการใช้เวลาในการให้บริการ					
5 การมีจุดสนใจภายในร้าน					

2 ป้ายภายนอกร้าน	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
แสดงความโดดเด่น					
มองเห็นได้อย่างชัดเจน					
ดึงดูดความสนใจ					
จดจำได้ง่าย					
ตัวอักษรอ่านได้ง่าย					

6 เกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังภายใน หลังเคาน์เตอร์	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1 ความน่าสนใจ					
2 ความน่าเชื่อถือ					
3 ความรวดเร็ว					
4 ความเป็นไทย					
5 ความเป็นสากล					

3 การจัดพื้นที่ภายในร้าน	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
ด้านความสะดวกในการใช้พื้นที่					
ด้านความเร็วในการใช้พื้นที่					
ด้านลำดับในการให้บริการ					
ด้านการใช้เวลาในการให้บริการ					
จุดสนใจบริเวณเคาน์เตอร์					

7 เฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอย สะดวกในการใช้งาน					
2 สีสันของเฟอร์นิเจอร์นั่งพักคอยมี ความสะอาดตา					
3 มีจำนวนเพียงพอ					

บรรยากาศโดยรวมภายในส่วนบริการ	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
ทันสมัย					
ความเป็นกันเอง					
ความผ่อนคลาย					

8 ตู้แสดงสินค้า	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1 สะอาดตา					
2 ดึงดูดใจ					
3 เห็นสินค้าได้ชัดเจน					

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจในการบริการในส่วนให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทย

ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านไปรษณีย์ไทยแห่งนี้มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
แสงภายในมีความสว่างเพียงพอ					
พื้นที่เคาน์เตอร์บรรจุกล่องพัสดุไปรษณีย์มีเพียงพอ					
ความเร็วในการบริการ					
ป้ายบอกตำแหน่งต่างๆเห็นได้อย่างชัดเจน					
ถ้าภายในไปรษณีย์ไทยมีความสบายในการนั่ง					
ถ้าภายในไปรษณีย์ไทยมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้งาน					
พื้นที่จำหน่ายแสดงมีเพียงพอ					
พื้นที่แสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆมีเพียงพอ					
ใช้เวลาไม่นานในการได้รับการบริการ					
ขั้นตอนในการบริการชัดเจนไม่ซับซ้อน					
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการบริการ					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาปัตยกรรมภายนอกร้าน
รูปแบบหน้าร้าน

.....

.....

.....

ลักษณะทางเข้าร้าน

.....

.....

.....

ป้ายร้านและป้ายทางเข้าร้าน

.....

.....

.....

สถาปัตยกรรมภายในร้าน
บรรยากาศโดยรวม

.....

.....

.....

การจัดพื้นที่

.....

.....

.....

จำนวนเคาน์เตอร์บริการ

.....

.....

.....

ที่นั่งพักคอย

.....

.....

.....

ผู้แสดงสินค้า

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาน์เตอร์เตรียมพัสดุ

.....

.....

.....

เคาน์เตอร์เขียนจดหมาย

.....

.....

.....

สิ้น

.....

.....

.....

ผนัง

.....

.....

.....

เพดาน

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายกษิต โจถาวร
- วัน เดือน ปีเกิด** วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2525
- ที่อยู่** 219/208 ซอยชินเขต 2 ถนนงามวงศ์วาน
แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
- ประวัติการศึกษา**
- พ.ศ.2545-2548** ศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- พ.ศ.2549** เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- ประสบการณ์การทำงาน**
- พ.ศ.2551-2553** ตำแหน่ง Interior Project Manager. Bangkok Mediplex Co.
กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ.2553-ปัจจุบัน** สถาปนิกอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้