

คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย:
ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ชญาณิชฐ์ ไสรส

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ชญาณิชฐ์ โสรส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....ทักษญา ส่างาโยธิน..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ทักษญา ส่างาโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ทักษญา ส่างาโยธิน..... ประธาน
(ดร.ทักษญา ส่างาโยธิน)

.....ดร.ธนัญฐ์ ช่างเพื่องมนต์..... กรรมการ
(พลตรี ดร.ธนัญฐ์ ช่างเพื่องมนต์)

.....ดร.บรรพต วิรุณราช..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....ดร.บรรพต วิรุณราช..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ ๒๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ภทธี ตรีสัตต ดร.ทักษญา สง่าโยธิน และดร.ชนัญฐ์ ยังเพื่องมนต์กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธิตต์ ตรีศิริ โชติ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมรุ่น Y-28 ผู้เป็นที่รัก และผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณผู้จัดการและเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ไปรษณีย์จันทบุรี ที่เข้าใจบางครั้งไม่สามารถอุทิศเวลาในวันเสาร์-อาทิตย์ได้เต็มที่ เนื่องจากติดภาระในการเรียน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือทั้งในเรื่องเรียนและเรื่องงาน ทั้งยังคอยห่วงใย และเป็นกำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนครบเท่าทุกวันนี้

ชญาณิชฐ์ ไสรัส

56710222: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี/ ความพึงพอใจ

ชฎานิชฐ์ โสรส: คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์

ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี (THE SERVICE QUALITY OF CHANTABURI POST OFFICE AFFECTING THAILAND POST'S IMAGE : CHANTABURI POST OFFICE) อาจารย์ผู้ควบคุมงาน
นิพนธ์: ทักษณา สว่างโยธิน, D. Eng. 116 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติ เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่า t-test, F-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุคูณอีกทั้งยังได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 20 ชุด

ผลการศึกษาเชิงปริมาณผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานตามสมมติฐานการวิจัย ข้อที่หนึ่งประเภทของการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่าประเภทบริการ ทุกประเภทไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน มีเพียงประเภทของดีพิมพ์ต่อ ภาพลักษณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ สมมติฐานการวิจัยข้อที่สอง ระหว่างคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการมีเพียงการเอาใจใส่ที่ไม่มีอิทธิพล ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าส่วนที่ 1 ที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษมาใช้บริการครั้งละ 3 วันใน 1 สัปดาห์ส่วนที่ 2 พบว่า ไม่มีความคิดเห็นว่าจะเปิดบริการ ใหม่เพิ่มสิ่งที่สัมผัสได้จากบริการไปรษณีย์ พบว่ามีระบบบริการที่ดี รวดเร็วสะดวกและปลอดภัย การเอาใจใส่รวมถึงบริการหลังการขายของพนักงานพบว่าภาพรวมบริการทั่วไปดีมาก ข้อเสนอแนะ พบว่าไม่มีความคิดเห็น ส่วนที่ 3 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมภาพรวมการให้บริการเหมาะสมเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสม กล่าวคำทักทาย แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยพบว่าไม่มีเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าลำดับที่ 1 ไม่มี ในการวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เพราะพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ของด้านหน้าและเพิ่มช่องบริการ

56710222: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ CHANTABURI POST OFFICE /SATISFACTION

CHAYANIT SOROS: THE SERVICE QUALITY OF CHANTABURI POST OFFICE
AFFECTING THAILAND POST'S IMAGE : CHANTABURI POST OFFICE. ADVISOR:
TAKSAYA SAGNAYOTHIN, D. Eng. 116 P. 2016.

The research aimed to study the service quality of Chantaburi Post Office which affected the service users' satisfaction. Questionnaires were used as an instrument for collecting data from 400 service users of Chantaburi Post Office. The data collected were then analyzed. Descriptive statistics used for data analysis included t-test, F-test, ANOVA and Multiple Regression Analysis. The study was also qualitative research, and 20 major customers and regular customers were interviewed.

From the quantitative research, the customers had high level of opinions on both service quality concerning reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility; and service users' satisfaction concerning service providers, place, perception on service and information at the post office. From the analysis of inferential data based on hypothesis 1 which was different types of service had different effect on service users' satisfaction, the findings revealed that different types of service had no difference in their satisfaction, except that printing type had a different effect on their satisfaction at statistical significance level of 0.05. By using multiple regression analysis to test hypothesis 2, the correlations between service quality of Chantaburi Post Office and service users' satisfaction were analyzed. The findings revealed that reliability, responsiveness, assurance, and tangibility had an effect on service users' satisfaction, except that empathy had no effect on satisfaction. In part 1 from qualitative data, it was found that express mail service (EMS) was the service most service users used, and they used the service three days a week. In part 2, the service users had no ideas about the need to provide more services. To tangibility, they found that the service system was already good, fast, convenient and safe. In addition, they considered empathy and after-sales service good. However, the service users didn't give any suggestions. In part 3, the place, the service and the number of service providers were considered suitable. The service providers greeted the customers and they were dressed properly. It was also found that there were not any suggestions. For the satisfaction with the services, no aspects were the first rank. The research attained the objectives of the study because the researcher found out that the service users need more service counters and another elevator for transporting things at the front of the post office.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	7
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	19
ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ.....	23
ข้อมูลทั่วไปของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากร.....	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	42
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	43
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46
4 ผลการวิจัย.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	49
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	65
สรุปผลการสัมภาษณ์.....	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก.....	94
ภาคผนวก ข.....	102
ภาคผนวก ค.....	114
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 เปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	10
2-2 ระบบคิว.....	17
3-1 การแจกแบบสอบถามเชิงปริมาณ.....	41
3-2 การแจกแบบสอบถามเชิงคุณภาพ.....	41
4-1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านความไว้วางใจ.....	50
4-2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านการตอบสนอง.....	50
4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านความมั่นใจ.....	51
4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านการเอาใจใส่.....	52
4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	52
4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ.....	53
4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านสถานที่ให้บริการ.....	54
4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกรรับรู้อบริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์.....	55
4-9 การเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างประเภทบริการต่อความพึงพอใจของ ผู้รับบริการ.....	56
4-10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	63
4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานประเภทของการใช้บริการและความถี่ของการมาใช้ บริการ ไปรษณีย์จันทบุรี.....	67
4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ครั้งต่อสัปดาห์.....	68
4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเปิดเพิ่ม ด้านคุณภาพบริการ.....	69
4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง สิ่งที่สัมผัสได้จากการมาใช้บริการ ไปรษณีย์ ด้านคุณภาพบริการ.....	70
4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับการเอาใจใส่รวมถึงบริการหลังการขายของพนักงาน ด้านคุณภาพบริการ.....	71
4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะ ด้านคุณภาพบริการ.....	72
4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับสถานที่ ให้บริการ.....	73
4-19 ผลการวิเคราะห์บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับภาพรวม การให้บริการควรปรับปรุง.....	74
4-20 ความพึงพอใจเรื่อง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสม กล่าวคำทักทาย แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือไม่.....	75
4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ.....	76

สารบัญญภาพ

ภาพที่	1
1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
2-1 โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	11
2-2 การบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ.....	14
2-3 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ.....	15
2-4 การสร้างดุลยภาพระหว่างการหาลูกค้าใหม่กับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้าเก่า.....	16
2-5 ระบบการไหลของการให้บริการแบบดั้งเดิม.....	18
2-6 ระบบการไหลของการให้บริการสมัยใหม่.....	19
2-7 โมเดลความพอใจ.....	21
2-8 ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์อาศัย “การสื่อสาร” เป็นเครื่องมือในการติดต่อสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม และยิ่งสังคมมนุษย์มีการพัฒนาให้สลับซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงมีการพัฒนาเครื่องมือ และโครงสร้างของการสื่อสารในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกในสังคมมากที่สุด โดยที่สภาพสังคมไทย เศรษฐกิจ การเมือง การปกครองในแต่ละยุคสมัยเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาด้านต่าง ๆ การพัฒนากิจการไปรษณีย์ได้เริ่มต้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมการติดต่อสื่อสารในยุคแรก เป็นการส่งข่าวสารสำหรับสืบเหตุการณ์ข่าวคราวข้าศึกในยามสงคราม และยามบ้านเมืองไม่สงบ เป็นการติดต่อกันระหว่างหัวเมือง หากกระยะทางไกลก็อาศัยพาหนะ เช่น ม้า ช้าง ล่อ เรือ หรือแพ ตามที่ใช้กันในแต่ละท้องถิ่น ต่อมาเมื่อมีการติดต่อค้าขาย และเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศตะวันตก ในปลายรัฐสมัยพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 4 ได้มีการติดต่อส่งข่าวสารถึงกัน ซึ่งสถานกงสุลอังกฤษในกรุงเทพมหานคร นับเป็นหน่วยงานแรกที่ให้บริการรับฝากไปรษณีย์ภัณฑ์ไปต่างประเทศ ในยุคนั้น ถือได้ว่าบรรดาพระบรมวงศานุวงศ์ และเจ้านายชั้นสูงเป็นผู้ดำเนินการรับ และส่งจดหมายถึงกัน โดยเริ่มนำระบบไปรษณีย์เข้ามาใช้ (กรมไปรษณีย์โทรเลข, 2545)

การที่โลกไร้พรมแดนอย่างยุคปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารได้ส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยต้นทุนต่ำ และใช้เวลาไม่นาน ผู้บริโภคในซีกโลกหนึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการในอีกซีกโลกได้เพียงเสี้ยววินาที การคมนาคมขนส่งสะดวกสบายขึ้นทำให้การจัดส่งสินค้าบริการไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เรียกได้ว่าเข้าสู่ “ยุคของผู้บริโภค” อย่างแท้จริง ผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองลดลง ในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงเป็นธรรมดา อย่างไรก็ตามราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ในยุคสมัยนี้การให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจลูกค้า จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 11)

ในยุคโลกาภิวัตน์การพัฒนาการแข่งขันในด้านธุรกิจการให้บริการนับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการให้บริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มกำไรให้กับองค์กร เช่น การมุ่งเน้นความพึงพอใจสูงสุด และการบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างสิ่งที่ดีใจ

ให้กับลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ ขณะเดียวกันความไม่พึงพอใจหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เกิดขึ้นก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน เมื่อเกิดข้อร้องเรียนขึ้นพนักงานที่ให้บริการและผู้ควบคุมงานก็ต้องมีภาระเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและผลกำไรที่ลดน้อยลง จึงควรลดข้อร้องเรียนในปัจจุบัน บางสาขาถูกร้องเรียน การให้บริการอยู่เป็นประจำทั้งทางศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call center 1545) และใบแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่สาขาจัดไว้ให้บริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งมีสภาพปัญหาแตกต่างกันไป เช่น ปัญหาเรื่องการรอนานในบางช่วงเวลา พนักงานบริการไม่สุภาพ สิ่งของสูญหาย เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อศึกษาให้การบริการประสบความสำเร็จ เพราะมนุษย์มีความพึงพอใจและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

เสียงที่มาจากลูกค้านั้นมีทั้งเสียงที่แสดงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ข้อร้องเรียนของลูกค้าถือเป็นข้อมูลทางการตลาดในด้านลูกค้าที่มีค่ามากและมีต้นทุนต่ำที่สุด การสร้างกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่เป็นระบบใช้งานได้จริง และทำซ้ำได้ในวันนั้น จะช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ให้สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และช่วยให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รับรู้สาเหตุของปัญหาในการให้บริการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาทางแก้ไข/ ป้องกันมิให้ปัญหาเกิดขึ้นซ้ำหรือลดน้อยลงได้ นอกจากนี้จำนวนข้อร้องเรียนที่มีระดับความรุนแรงมาก เช่นกรณีลูกค้าได้รับความเดือดร้อนเรียกร้องให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ชดเชยค่าเสียหาย การร้องเรียนผ่านทางช่องทางสื่อ ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามวิถีของสังคมในปัจจุบัน ทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตภาพลักษณ์องค์กรได้ ข้อร้องเรียนลักษณะนี้ไม่สามารถรอผลดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงและพิจารณาแก้ไขปัญหาด้วยระยะเวลาตามขั้นตอนปกติของระเบียบบริษัท ไปรษณีย์

การให้บริการไปรษณีย์ ได้เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อ วันเสาร์ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 9 ปีมะแม เบญจศก 1245 ซึ่งตรงกับวันเสาร์ที่ 4 สิงหาคม 2426 พ.ศ. เป็นการเปิดให้ประชาชนได้มีการฝากส่งจดหมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นับตั้งแต่วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2426 เมื่อกิจการไปรษณีย์อันเป็นบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ให้บริการแก่คนไทยมานานกว่า 124 ปี ได้ก้าวถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญยิ่ง ภายหลังจากแปรรูป (Privatization) จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้แยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการ โทรคมนาคม เป็นสองบริษัท เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยในส่วนของด้านการบริการไปรษณีย์ ได้ทำการจดทะเบียนใหม่ภายใต้

ชื่อ “บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (Thailand post)” โดยมีอักษรย่อคือ (ปณท) ซึ่งมีฐานะเป็น
รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ไปรษณีย์ไทยจัดได้ว่าเป็นองค์กรของรัฐวิสาหกิจที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่สมัย
รัชกาลที่ 5 กระทรวงการคลังถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นธุรกิจในการขนส่งที่ทำผลกำไร
ให้รัฐบาลได้อย่างมหาศาลทั้งยังเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด แต่ในปัจจุบันเมื่อประเทศไทย
เจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ การติดต่อสื่อสารจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิด
บริษัทเอกชนมาเป็นคู่แข่งมากมาย เช่น Fedx, DHL, Kerry เป็นต้น ทำให้กำไรของบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ถูกลดทอนไปทุกสายไตรมาสจึงควรที่จะหาทางออกในการแก้ไขปัญหา
เหล่านี้ว่าสิ่งที่จะทำให้คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์
ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

ในการวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอสาขาที่ผู้ทำการวิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่มาเป็นกรณีศึกษา
ถึงสาเหตุดังกล่าวคือที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี เป็นสาขาของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
(ปณท) อยู่ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์เขต 2 ตั้งอยู่ที่ 6 ถนนมหาราช อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
22000 มีพนักงาน จำนวน 102 คน ระบบงานแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ รับฝาก ส่งต่อ และนำจ่าย
มีหัวหน้าไปรษณีย์จังหวัดเป็นผู้ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน (สำนักงานไปรษณีย์เขต 2, 2555)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์
ในการนำข้อมูลเบื้องต้นไปปรับปรุง และพัฒนางานบริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีของตน
ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพบริการทั้งหมดอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในหลาย ๆ
ด้าน ทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยผลการศึกษานำไป
เป็นประโยชน์ในการวางแผน กำหนดรูปแบบการบริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีให้สอดคล้อง
กับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

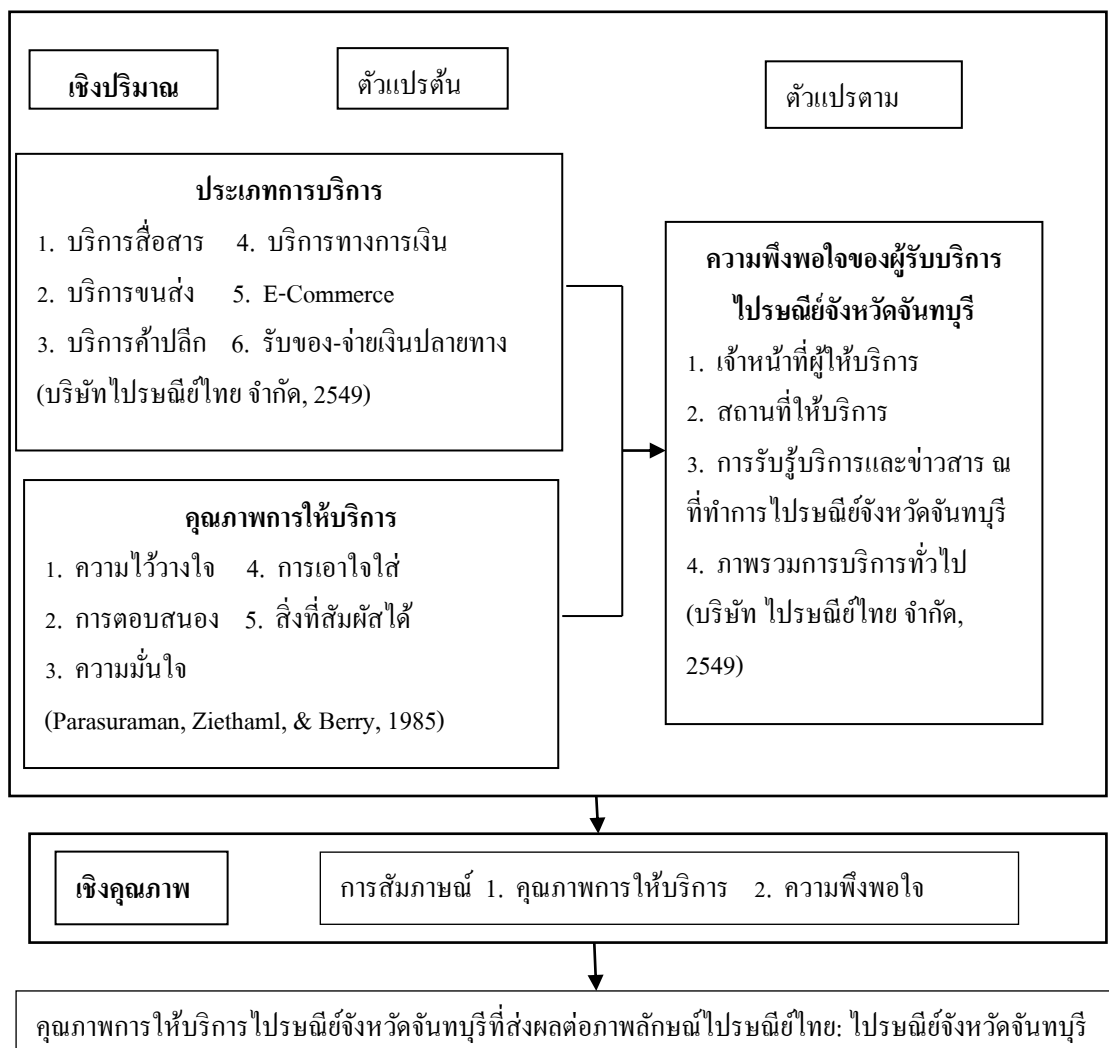
เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์
ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี
2. นำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการตามทฤษฎีคู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ

1.1 คุณภาพการให้บริการ

1.2 ความพึงพอใจ

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยมาใช้บริการและอยู่ในเขตจังหวัดจันทบุรี เลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พื้นที่ในการวิจัย ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไปรษณีย์ หมายถึง ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของไปรษณีย์ จังหวัดจันทบุรี

ประเภทลูกค้า หมายถึง ประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ไปรษณีย์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 บุคคลธรรมดา เช่น บุคคล ร้านค้า เป็นต้น และ ประเภทที่ 2 นิติบุคคล เช่น บริษัทมหาชน หน่วยงานราชการ เป็นต้น

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการช่วยเหลือลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่วงที่โดยใช้เวลารอคอยน้อยที่สุด

การบริการ หมายถึง การบริการการรับฝาก การส่งต่อ การนำจ่าย บริการทางการเงินของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ประเภทการให้บริการ หมายถึง บริการทางการเงิน บริการการสื่อสาร บริการการขนส่ง บริการค้าปลีก

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง บริการของไปรษณีย์จันทบุรีที่จะประสบความสำเร็จ ต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพเริ่มจากผู้ที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างมีความคาดหวังซึ่งกันและกัน จึงจะเกิดเป็นการบริการอย่างมีคุณภาพ โดยการบริการที่เหนือความคาดหวัง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี การหุ้มห่อสิ่งของ หมายถึง การป้องกันสิ่งของของลูกค้าที่มาส่งให้อยู่ในสภาพเดิม ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง โดยหุ้มห่อสิ่งของของแต่ละชนิดให้ได้มาตรฐานและป้องกันสิ่งของนั้นไม่ให้เป็นอันตรายกับพนักงานผู้ปฏิบัติงานและสิ่งของที่ส่งไปในยานพาหนะคันเดียวกัน

การรับฝาก หมายถึง การรับฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ จากผู้ฝากส่งเข้าสู่ทางไปรษณีย์ โดยที่ผู้ใช้บริการจ่ายค่าบริการแล้ว จากนั้นส่งมอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบงานในส่วนอื่น ดำเนินการต่อไป เพื่อให้สิ่งของที่ฝากส่งถึงผู้รับภายในกำหนด

การส่งต่อ หมายถึง การส่งมอบจากแผนกรับฝากให้ระบบงานในส่วนอื่นดำเนินการต่อไปตามชนิดของสิ่งของที่ฝากส่ง

การนำจ่าย หมายถึง การนำสิ่งของไปนำจ่ายให้กับผู้รับปลายทางตามเจ้าหน้าที่บริการทางการเงิน หมายถึง บริการที่ไม่ใช่เกี่ยวกับการส่งสิ่งของ บริการทางการเงิน ได้แก่ บริการธนาคารคือการส่งเงิน บริการ Pay at post คือชำระค่าบิลต่าง ๆ

บริการการสื่อสาร หมายถึง บริการการส่งธรรมดา ลงทะเบียน ของดีพิมพ์ ไปรษณีย์บัตร พัสดุย่อย

บริการการขนส่ง หมายถึง บริการด่วนพิเศษ พัสดุไปรษณีย์ โลจิสติกส์ สินค้าเก็บเงินปลายทาง

บริการค้าปลีก หมายถึง บริการซื้อวัสดุหุ้มห่อ แสตมป์สะสม สินค้าไปรษณีย์ อร่อยทั่วไทย สินค้าฝากขาย

บริการ E-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและมาเก็บเงินที่ผู้รับปลายทาง

บริการเก็บเงินปลายทาง บริการที่ฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์เพื่อไปเรียกเก็บเงินจากผู้รับขณะมอบสิ่งของในขณะนั้น ตามจำนวนเงินที่ระบุไว้บนห่อของ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อีกแห่งหนึ่ง และจัดการส่งเงินจำนวนนั้นให้แก่ผู้ฝากส่ง โดยทางบริการธนาคาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (The services cape theory)
4. ข้อมูลทั่วไปของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) และการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ถ้าหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 42; 1990, p. 18; Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler & Anderson, 1987, p. 102)

Parasuraman et al. (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไป

ตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของ Buzzell and Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้

1. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) คือ ให้บริการได้ถูกต้อง โดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน การเก็บรักษาข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ และความสามารถขององค์กรโดยรวม
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access) รวมทั้งให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) รวมทั้งให้ความเคารพนับถือ แสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ตลอดจนรู้จักรักษาสัมบัติของผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
6. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ อาจรวมถึงการให้คำแนะนำ บอกราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และช่วยแก้ไขปัญหามาให้แก่ผู้รับบริการ
7. ความเชื่อถือได้ของพนักงาน (Credibility) พนักงานต้องซื่อสัตย์และเชื่อใจได้ สิ่งนี้มีผลเกี่ยวข้องกับชื่อหน่วยงานที่ให้บริการและชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือไม่มีข้อสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางกาย และความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งผู้ให้บริการต้องรักษาความลับของผู้รับบริการ

9. ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing the customer) ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

10. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้

Parasuraman et al. (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ (Evaluating service quality) โดยใช้ตัวแบบใจการศึกษา เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจและความถูกต้องด้านการบริการตามที่ได้ให้คำมั่นไว้ เช่น ความถูกต้องในการให้บริการ คือ การที่ลูกค้าเชื่อถือไว้วางใจในการคิดคำนวณจำนวนเงิน หรือได้รับบริการอื่น ๆ จากทางร้านด้วยความถูกต้องรวดเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคและจัดการบริการที่เพียบพร้อม

3. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และการแสดงมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสำรวจความไว้วางใจและความมั่นใจของพนักงานด้วย

4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมด้านการดูแลรักษา ความเอาใจใส่รายบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) รูปแบบของความสะอาดสบายทางร่างกาย อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุด้านการสื่อสาร

ทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1998) สรุปได้ว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพเริ่มจากผู้ที่มาใช้บริการและผู้ให้บริการ แต่ละฝ่ายต่างมีความคาดหวังซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างดี และผู้ให้บริการก็มีความคาดหวังให้ผู้มาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำจึงบริการด้วยความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ และมีความสอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย สิ่งสำคัญในการที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการก็คือ การบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรืออบบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า มี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่นสูง ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวัง
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่า การให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

ตารางที่ 2-1 เปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

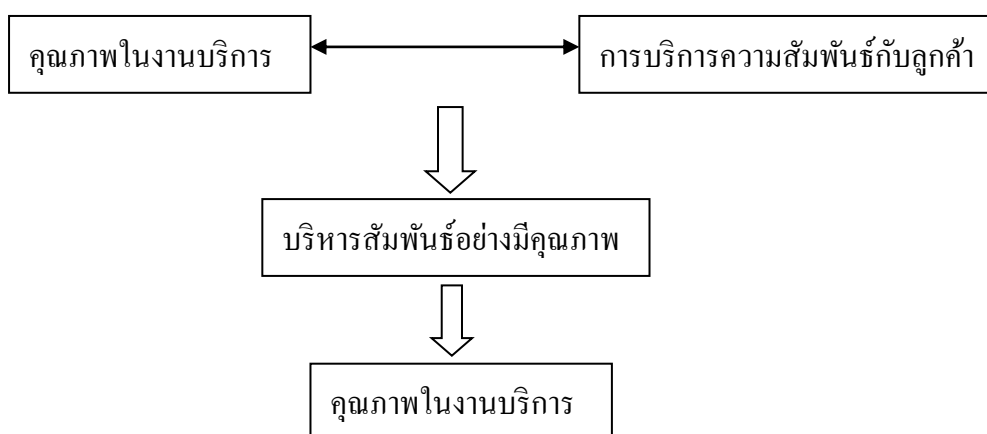
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)	Gronroos (1990)
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	1. ความเป็นมืออาชีพ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	2. ทักษะคิดและพฤติกรรม
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)	Gronroos (1990)
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ	4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	4. ความไว้วางใจ และชื่อเสียง
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี	5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	5. การชดเชย
6. ความน่าเชื่อถือ		6. ความมีชื่อเสียง
7. ความมั่นคงปลอดภัย		
8. การเข้าถึงบริการ		
9. การติดต่อสื่อสาร		
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ		

โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อกันและกัน เป็นเสมือนแรงเสริมซึ่งกันและกัน ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับทั้งสองสิ่ง จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใด



ภาพที่ 2-1 โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 139)

การควบคุมคุณภาพการให้บริการ

เมื่อบริษัทมีการวางแผนพัฒนาระบบการให้บริการทั้งภายในและภายนอกบริษัท ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการของบริษัทด้วย โดยการควบคุมคุณภาพการให้บริการ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก สรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการให้บริการ บุคลิกภาพดี

ขั้นสอง กำหนดมาตรฐานในการให้บริการของบริษัท เพื่อเป็นบรรทัดฐานสำหรับ พนักงานทุกคนให้ปฏิบัติตาม

ขั้นสาม พัฒนาระบบติดตาม ตรวจสอบการให้บริการ เพื่อตรวจสอบและประเมินผลว่าการบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 335)

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะอยู่ 4 ประการ ทำให้การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจาก ธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการ (Services) ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น จึงทำให้การบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจึงมีการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัทจึงต้องมีการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการกับบริษัท

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

ธุรกิจบริการไม่สามารถที่จะแบ่งแยกการให้บริการได้ โดยปกติบริษัทจะเสนอบริการให้กับลูกค้าและลูกค้าจะใช้บริการทันที ทำให้การบริการต้องใช้เวลา เนื่องจากเวลามีจำกัด การให้บริการต้องกระทำภายในทันที

ดังนั้น ในธุรกิจบริการที่มีเวลาจำกัด มีความต้องการมาก การรอคอยนานทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่พึงพอใจ ผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนี้ 1) ฝึกฝนการให้บริการแก่คนเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน 2) ฝึกฝนการบริการให้รวดเร็วขึ้น แต่คุณภาพได้มาตรฐาน 3) ฝึกฝนผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยจัดตั้งเป็นเครือข่ายที่สัมพันธ์กัน

3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Variability)

การบริการมีลักษณะเด่นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย หมายความว่า การบริการมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการกับบริษัทแล้วไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับคู่แข่งหรือบริษัทอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เมื่อบริษัทเสนอการบริการให้ลูกค้าแล้ว ลูกค้าไม่สามารถรอหรือเลื่อนไปใช้บริการในเวลาอื่นได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 317-318)

วิธีการให้บริการ

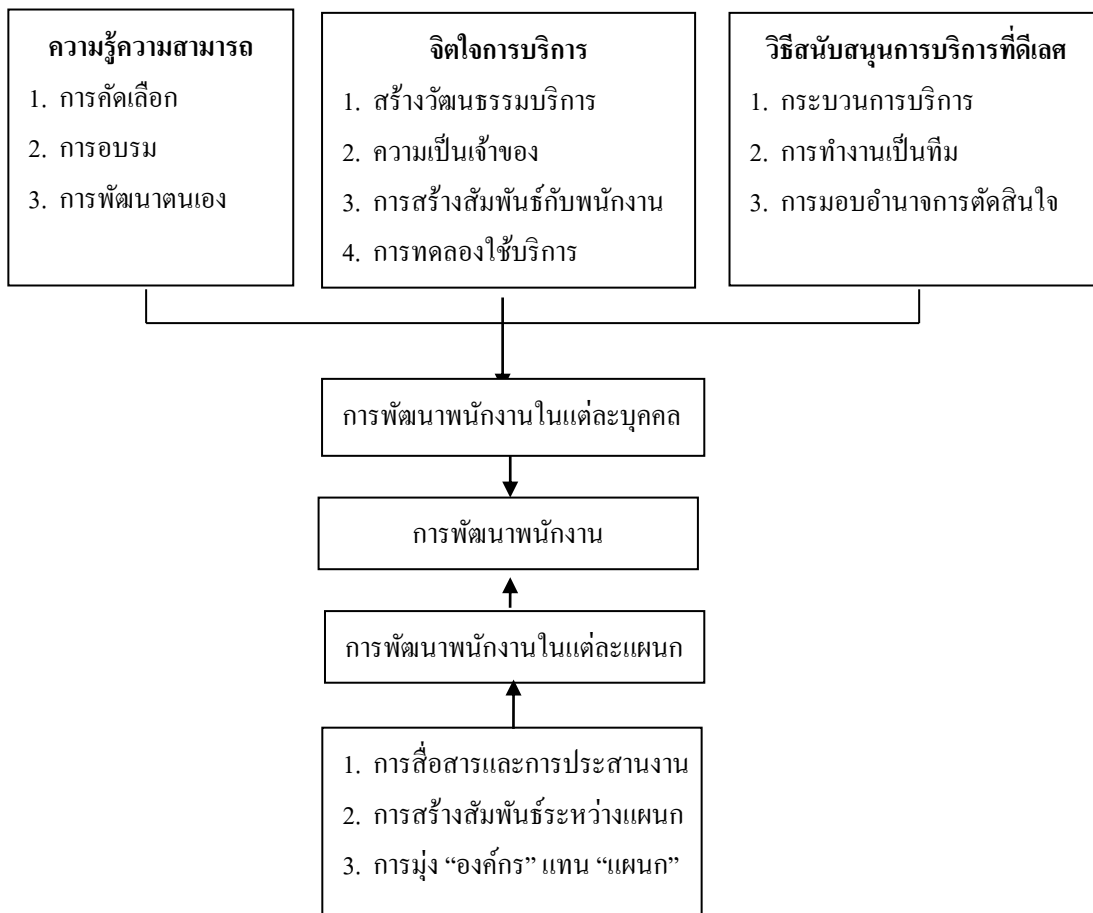
ธุรกิจสามารถให้บริการ โดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ ข้อจำกัดของวิธีนี้ ได้แก่ พนักงานเป็นคนมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์การให้บริการประเภทนี้พบเห็นกันทั่วไปสามารถให้บริการได้ที่กำหนดไว้แต่ไม่สามารถปรับรูปแบบในความต้องการของลูกค้าได้ และไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 19)

การบริหารพนักงาน

ปัจจุบันการให้บริการยังพบปัญหามากมาย ซึ่งอาจจะมาจากการร้องเรียนจากลูกค้าหรือบริษัทพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาเกิดขึ้นจากพนักงานและการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กร ในบทนี้จะอธิบายในเชิงแนวทางการแก้ปัญหาเหล่านี้ในภาพรวม โดยอาศัยแผนผังการบริหารพนักงานในเชิงตลาดบริการ



ภาพที่ 2-2 การบริหารพนักงานในเชิงการตลาดบริการ

จากแผนผังในการมุ่งสู่องค์กรแห่งบริการนั้นการพัฒนาพนักงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องมีทั้งการพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคลและการพัฒนาพนักงานในแต่ละแผนก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 114)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ
2. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา

ประเภทของความต้องการลูกค้า

แม้ว่าความต้องการของลูกค้าจะแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตาม สามารถจัดความต้องการของลูกค้าด้านการใช้บริการ ออกมาเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้

1. ความต้องการทั่วไปความต้องการทั่วไปของลูกค้าเป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน ซึ่งโดยปกติธุรกิจต้องให้บริการความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว

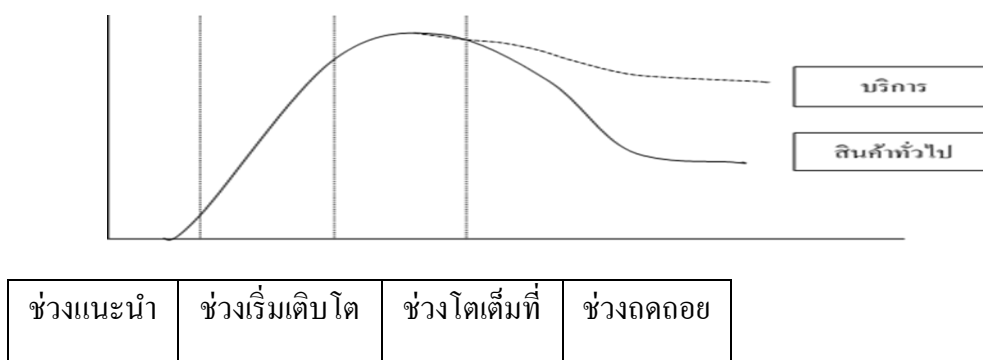
2. ความต้องการเฉพาะเป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 42-43)

วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อย ๆ พัฒนาหีบห่อใหม่ ส่วนการบริการนั้น โดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการสามารถแสดงได้ดังรูป



ภาพที่ 2-3 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ (Kotler, 1997)

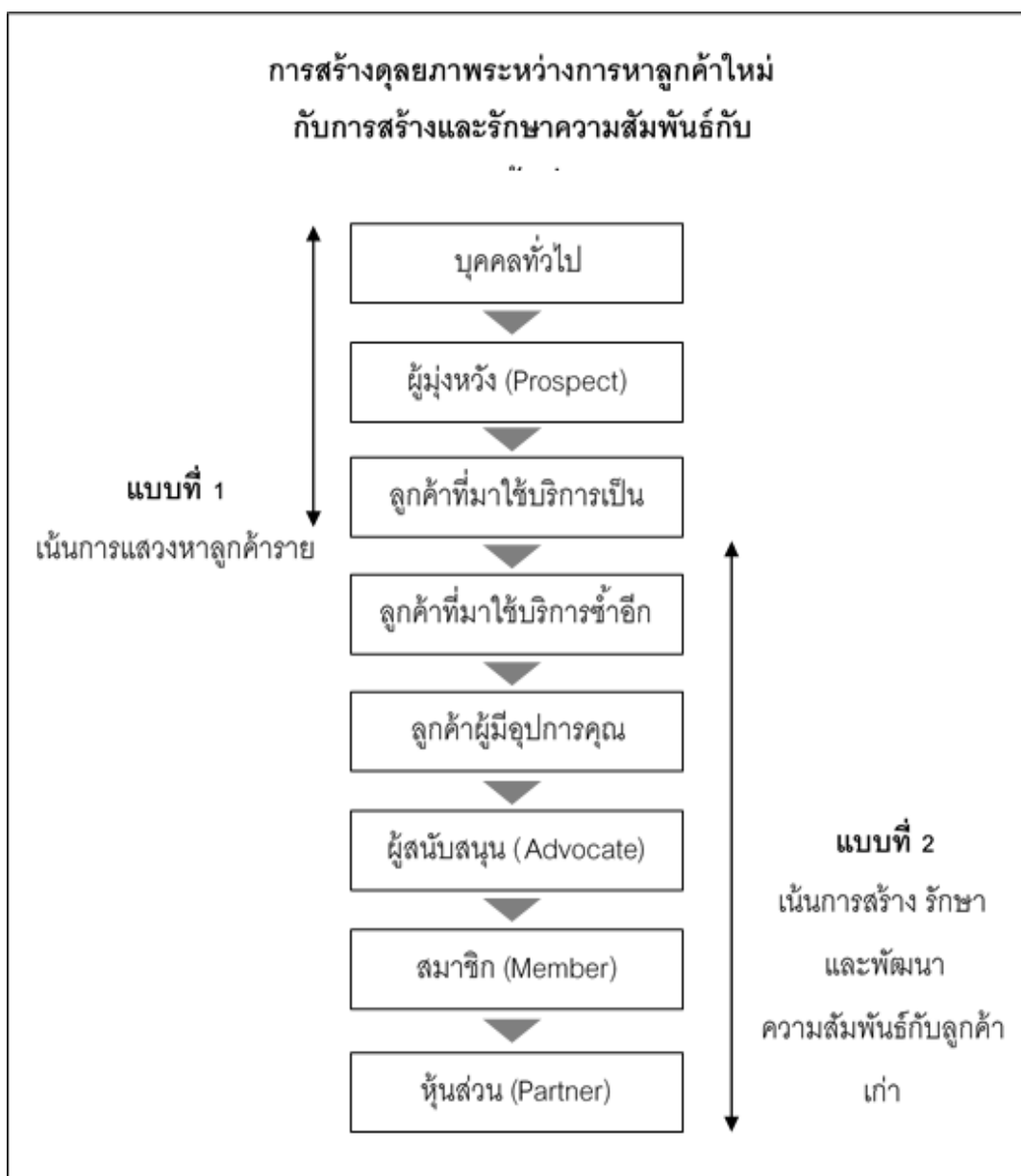
จากภาพ ช่วงแนะนำ ช่วงเริ่มเติบโต ช่วงโตเต็มที่ของสินค้าและบริการจะคล้ายกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกันเสียทีเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ช่วงถดถอยของการบริการจะยาวกว่าข้อคิด

แม้ว่าช่วงถดถอยของการบริการจะยาวนาน แต่มิได้หมายความว่านักการตลาดไม่ต้องพัฒนาบริการ สร้างความแปลกใหม่ หรือเดิมนิสัยให้การบริการ ต้องไม่ลืมว่าพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 64-65)

การสร้างดุลยภาพระหว่างการหาลูกค้าใหม่ กับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า

แบบที่ 1 คือ เน้นการแสวงหาลูกค้า

แบบที่ 2 คือ เน้นการสร้าง รักษา และพัฒนา ดังรูป



ภาพที่ 2-4 การสร้างดุลยภาพระหว่างการหาลูกค้าใหม่ กับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า (Payne, 1993, p. 33 อ้างถึงใน ชีรกีติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2547, หน้า 29)

สภาพของการต่อคิว (The nature of queues)

ระบบคิวอาจแบ่งเป็นองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 2-2 ระบบคิว

ระบบคิว
1. ประชากรที่เป็นลูกค้า--ประชากรที่อุปสงค์ของบริการก่อกำเนิดขึ้นมา (บางครั้งนักวิจัยปฏิบัติงานเรียกว่า “Calling population”)
2. กระบวนการเมื่อมีการมาถึง--ครั้งและปริมาณของการร้องขอบริการของลูกค้า
3. การหยุดชะงัก--ลูกค้าที่มาถึงตัดสินใจไม่เข้าคิว
4. รูปแบบของคิว--การออกแบบระบบในแง่ของจำนวน ทำเลที่ตั้ง และการจัดการแถวที่รอคอย ระบบคิวอาจแบ่งเป็นองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้
5. การสลัดคิว--ลูกค้าตัดสินใจตอนที่อยู่ในคิว แต่ยังไม่ถึงคิวว่าจะออกจากคิว แทนที่จะคอยต่อไป
6. นโยบายการเลือกลูกค้า--นโยบายเป็นทางการหรือตามความพอใจว่า จะให้บริการแก่ใคร เป็นรายต่อไป (บางทีก็เรียกกันว่า วินัยในการเข้าคิว)
7. กระบวนการให้บริการ--การออกแบบระบบส่งมอบบริการที่เห็นเป็นตัวตน บทบาทที่มอบให้แก่ลูกค้า และพนักงานผู้ให้บริการ และความคล่องตัวของขีดความสามารถของระบบ ที่ผันแปรแตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบของระบบคิว

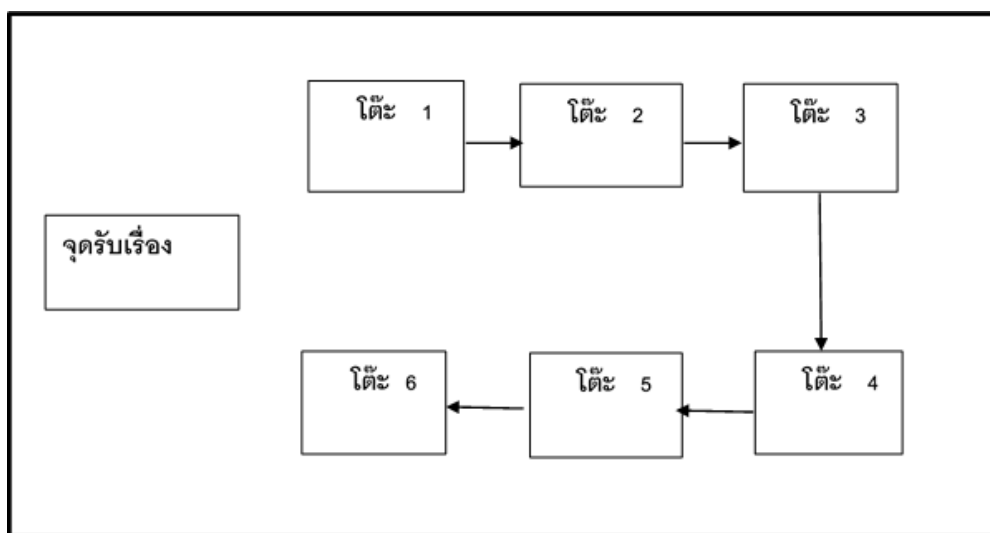
1. ประชากรที่เป็นลูกค้า (Customer population) เมื่อมีการวางแผนเกี่ยวกับระบบคิว ผู้บริหารจะต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเขา และความต้องการในบางสิ่งบางอย่างคืออะไร
2. กระบวนการมาถึง (Arrival process) การที่ลูกค้ามาถึงจะเป็นตัวเฉลี่ย (เช่น ลูกค้า 60 รายต่อชั่วโมง = ลูกค้า 1 คนต่อนาที) และการกระจาย (Distribution) ของผู้มาถึงระหว่างนาทีใดนาทีหนึ่งของชั่วโมง ในบางกรณีเวลาที่มาถึงมักเป็นครั้งคราว (เช่น บุคคลเข้ามาในร้านเพื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า) ในเวลาอื่นการมาเป็นกลุ่มที่อาจคาดคะเนได้
3. การออกจากคิว (Balking) ถ้าเราเหมือนกับคนส่วนมาก ก็คงออกจากการต่อแถวยาวมากกว่าที่จะรอคอยเป็นเวลานาน ในบางครั้ง “การออกจากคิว” ก็เป็นการตัดสินใจที่ผิดถ้าแถวเกิดเคลื่อนไปอย่างรวดเร็วกว่าที่เราคิด
4. รูปแบบของการต่อคิว (Queue configuration) การต่อคิวมีอยู่มากมายหลายแบบ

ระบบการไหลของการให้บริการ

ในกระบวนการให้บริการ สิ่งหนึ่งที่มีความพึงพอใจอย่างยิ่งของลูกค้าคือ ระบบการไหลของการให้บริการสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ระบบการไหลของการให้บริการแบบดั้งเดิม (Tradition service flow)

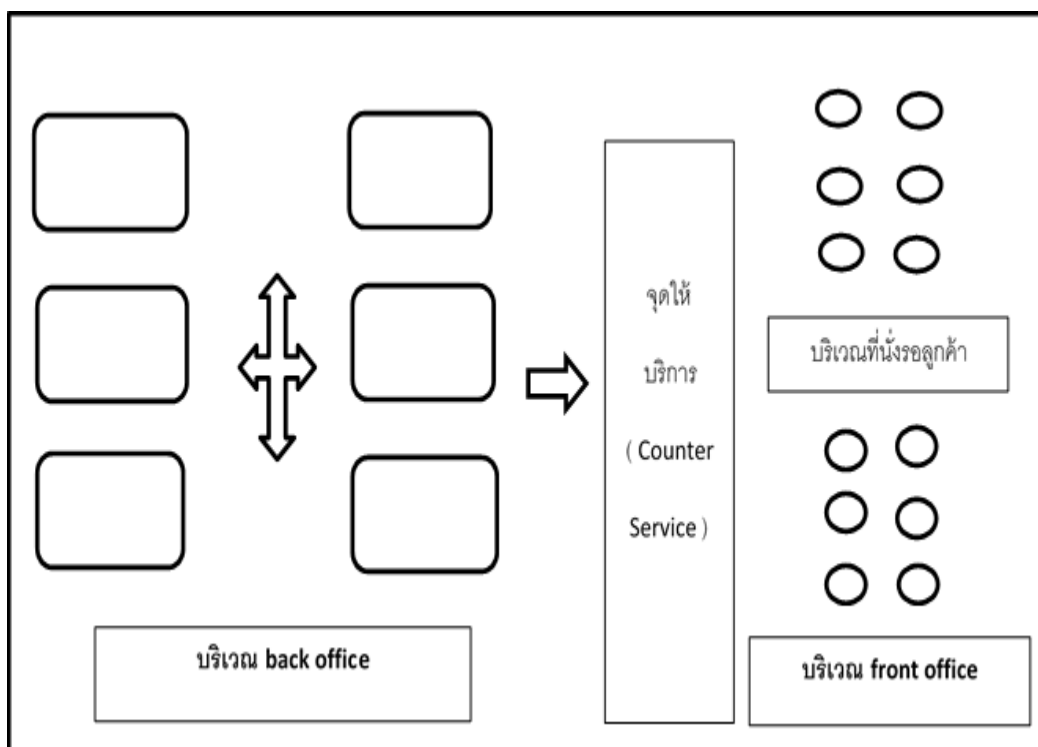
รูปแบบนี้ในการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นระบบที่ให้ศูนย์กลางอยู่ที่พนักงาน หรือเรียกได้ว่าการให้บริการแบบกระบวนการ นั่นคือพนักงานแต่ละคนไม่ต้องเคลื่อนที่ผู้มาใช้บริการเข้าสู่ระบบของการให้บริการดังภาพที่ 2-5 โดยติดต่อประสานงานที่จุดแรกคือจุดรับเรื่องและนำเอกสารที่เกี่ยวข้องเดินไปยังโต๊ะต่าง ๆ เพื่อดำเนินงานในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2-5 ระบบการไหลของการให้บริการแบบดั้งเดิม

2. ระบบการไหลของการให้บริการแบบสมัยใหม่ (Modern service flow)

ระบบนี้ให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง หรือเรียกได้ว่าการให้บริการแบบครบวงจร ดังรูปที่ 2-6 ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาติดต่อ ณ จุดเดียว คือจุดให้บริการหรือเรียกว่าบริเวณการบริการส่วนหน้า และการบริการจะเสร็จสมบูรณ์ในจุดนี้ หากต้องมีการเคลื่อนย้ายเอกสารหรือตรวจสอบเอกสาร พนักงานเป็นผู้ดำเนินการภายในบริเวณสนับสนุนการให้บริการ บริษัทต้องพัฒนาระบบการบริการส่วนหน้าให้มีรูปแบบการบริการครบวงจร และต้องแสดงให้เห็นให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในกระบวนการ สำหรับบริเวณสนับสนุนการให้บริการเป็นเรื่องภายในที่ต้องมีการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2-6 ระบบการไหลของการให้บริการสมัยใหม่

ดังนั้น บริษัทต้องมีการพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้มีความเต็มใจให้บริการ มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยเฉพาะในส่วนบริเวณการบริการส่วนหน้า ต้องสามารถให้บริการหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ และบริษัทต้องพัฒนามาตรฐานการบริการให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ระบบนี้มีข้อเสียคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก และมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร เพิ่มภาพลักษณ์และประสิทธิภาพการทำงานที่ดีของบริษัท แต่มีข้อเสียคือ หากหัวหน้าขาดประสบการณ์ ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ พนักงานไม่เต็มใจให้บริการ จะทำให้เกิดผลเสียต่อบริษัทมากขึ้น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 324-326)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด

โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัมมาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการในด้าน

ความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการความนับถือ

และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการ

สูงสุด

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลดและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการ

ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไป

ในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้งนอกจากนี้อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน

2. ผู้ให้บริการ

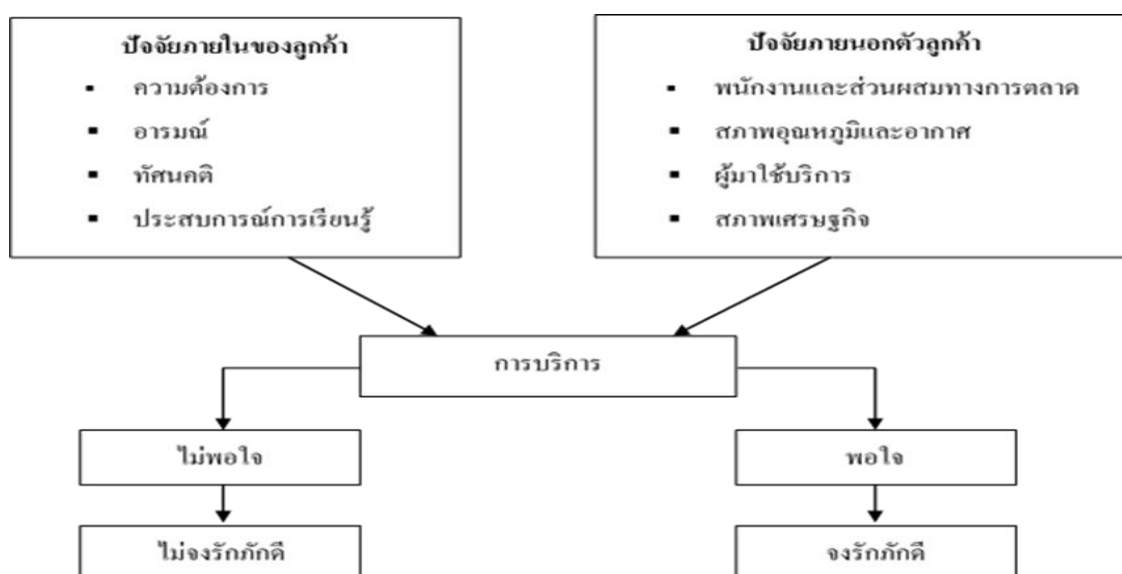
สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีม พร้อมทั้งจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

3. สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมากยิ่งไปกว่านั้น ความพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 146-147)

โมเดลความพอใจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่าความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลักใด ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจต่อไปนี้จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำให้การอธิบายเรื่องนี้เข้าใจได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2-7 โมเดลความพอใจ (Kotler, 1997)

จะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวลูกค้าที่มีผลมากระทบต่อการให้บริการ นอกจากนี้ สรุปได้ว่าหากลูกค้าพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะจงรักภักดีต่อกิจการ แต่หากไม่พอใจมีแนวโน้มว่าจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 150-151)

หลัก 5 ประการ ในการสร้างความพอใจให้กับตนเองในฐานะลูกค้า

1. การเป็นลูกค้าประจำกับองค์กรบริการองค์กรหนึ่ง
2. การแนะนำลูกค้าให้ธุรกิจ
3. การแจ้งความต้องการเฉพาะของตนให้พนักงานทราบ
4. สร้างบรรยากาศของมิตรภาพ
5. เลือกใช้บริการจากธุรกิจที่มีตราบริการที่ดี

ธุรกิจที่มีตราบริการที่ดีและเป็นที่รู้จัก ย่อมแสดงถึงการพิสูจน์ ณ ระดับหนึ่งแล้วว่าเป็นธุรกิจที่น่าจะให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ แต่อาจจะมีผลผิดพลาดอยู่บ้างเป็นเรื่องปกติของการให้บริการ อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าที่เน้นความพอใจอยู่ที่ระดับราคาต่ำก็ต้องใช้ราคาเป็นเกณฑ์แทนตราบริการหลัก 5 ประการ น่าจะช่วยสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของลูกค้าในการเลือกใช้หลักการดังกล่าว หากใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้บริการในครั้งนั้นน่าจะประทับใจอย่างแน่นอน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 154-155)

กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

ก่อนที่จะลงมือสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า นั้น ควรมีขั้นตอนการวิจัยเล็ก ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลบรรจุลงในแบบสอบถาม กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการค้นหา ความต้องการของลูกค้า

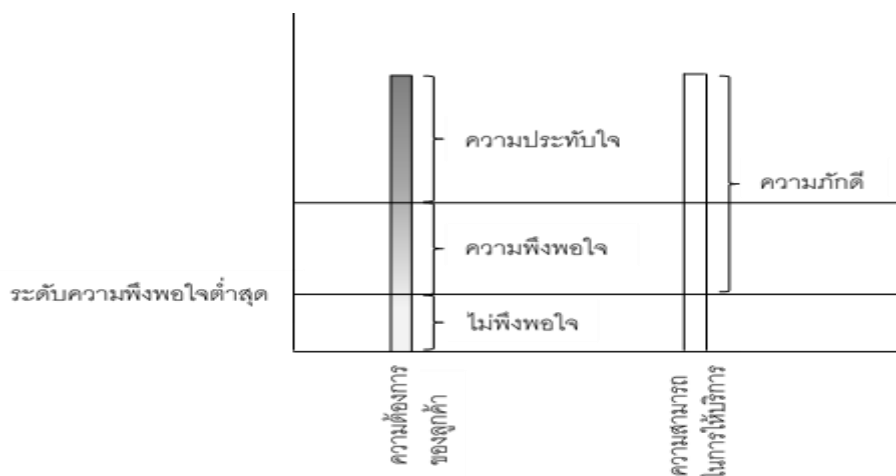
ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาและปรับปรุงแบบสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การออกสำรวจและเก็บข้อมูล

(ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 34-35)

ระดับของจิตความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. ความประทับใจ (Delight)
4. ความภักดี (Loyalty)



ภาพที่ 2-8 ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 154)

ทางเลือกในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

ทำให้เรารู้จักและเข้าใจลูกค้าดีขึ้น เครื่องมือมี 4 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. การสังเกต (Observing) สามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดมาก ช่วยให้ผู้สำรวจสามารถเก็บข้อมูลที่ไม่สามารถเก็บได้จากแบบสอบถาม มักนิยมใช้เป็นเครื่องมือการศึกษาลูกค้าเบื้องต้นเพื่อหาพฤติกรรมที่สนใจ โดยผู้สำรวจอาจใช้เครื่องมือช่วยในการบันทึก เช่น Checklist หรือ Rating Scale

2. พูดคุยกับลูกค้า (Talking to customers) การเก็บข้อมูลวิธีนี้ต้องอาศัยผู้สำรวจที่มีทักษะความชำนาญมากพอ ขณะพูดคุยควรที่จะรับฟังลูกค้ามากกว่าหาข้อแก้ตัว ในองค์กรที่ให้ ความสำคัญกับลูกค้า ผู้บริหารที่ดีมักจัดสรรเวลาของตนเองอาทิตย์ละ 1 วัน เพื่อพบปะลูกค้ารายสำคัญเป็นประจำ

3. พูดคุยกับพนักงาน (Talking to employees) โดยเฉพาะที่มีโอกาสสัมผัสลูกค้ามากที่สุด เพื่อทราบถึงรายละเอียดของลูกค้า หรือใช้เครื่องมือช่วย Focus Group

4. ลูกค้าลึกลับ (Mysterious customer) ผู้สำรวจแกล้งทำเป็นลูกค้า และสังเกตดูพฤติกรรมของพนักงาน โดยกำหนดประเด็นก่อนเข้าไปพิจารณา วิธีนี้เหมาะกับหน่วยงานที่มีสาขาจำนวนมาก (ณัฐพัชร์ ลือประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 79-82)

ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (Theservice scape theory)

Bitner (1992) องค์กรประกอบหลักของทฤษฎีภูมิทัศน์บริการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environmental dimensions)
ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ดังต่อไปนี้

1.1 สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient conditions)

1.2 การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (Space/ function)

1.3 ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, Symbols, and Artifacts)

2. การตอบสนองภายในตัวบุคคล (Internal responses)

โดยทั่วไปทั้งลูกค้าและพนักงานของกิจการจะเกิดการรับรู้และมีการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการในลักษณะของ “ภาพรวมของสิ่งแวดล้อม” (Holistic environment) ซึ่งเรียกว่า “ภูมิทัศน์บริการที่รับรู้” (Percieved services cape) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การตอบสนองทางความคิด การตอบสนองทางอารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกาย

3. พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Behavior)

บุคคลจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ พฤติกรรมการแสดงออกนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ที่มีลักษณะตรงกันข้าม คือ “การเข้าหา” และ “การหลีกเลี่ยง” สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานยังมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Social interactions) อีกด้วย (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 169-171)

ข้อมูลทั่วไปของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี เป็นสาขาของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ตั้งอยู่ที่ 6 ถนนมหาราช ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เป็นธุรกิจบริการประเภทการขนส่ง โดยการทำงานแบ่งออกเป็น 3 ระบบ ได้แก่ รับฝาก ส่งต่อ นำจ่าย อยู่ในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์เขต 2 โดยมีผู้บริหารคนปัจจุบันคือ นายปัญญา รอดทิม ตำแหน่งหัวหน้าไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี บุคลากรรวมทุกแผนก 102 คน

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ ด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพ กว้างไกลใกล้ชิดคนไทย และเชื่อถือได้มากที่สุด

พันธกิจ (Mission)

1. ยกกระดับความสามารถในการสร้างผลกำไรและใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุด โดยมุ่งเน้นการรักษาฐานรายได้จากบริการไปรษณีย์ดั้งเดิมและเพิ่มมูลค่า

รายได้จากฐานบริการใหม่ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมทั้งวางแนวทางการปรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ รวมถึงการนำสินทรัพย์ที่ ปณท มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าด้วยการขยายขอบเขตบริการและแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการขยายฐานการให้บริการไปสู่กลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต โดยนำศักยภาพด้านการให้บริการที่ ปณท มีอยู่มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งสร้างกระบวนการวิจัยและพัฒนาเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสมกับกิจการไปรษณีย์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต

3. ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ ปณท โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการปฏิบัติการที่มีอยู่ให้สามารถรองรับการให้บริการรูปแบบใหม่ในอนาคต ยกย่องคุณภาพของการให้บริการเดิมให้เป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มความคล่องตัว

4. พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานและสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลตอบสนองต่อการยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในการทำงานและการพัฒนาบริการใหม่เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินกิจการในอนาคตต่อไป

ภารกิจ (Task)

1. ให้บริการไปรษณีย์และบริการการเงินที่มีคุณภาพมาตรฐานสากลและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ

2. ขยายขอบเขตของบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น เพื่อวางรากฐานให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องต่อไปในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น และสามารถนำเครือข่ายไปรษณีย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. แสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องกับธุรกิจไปรษณีย์เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่บริการในลักษณะหรือรูปแบบใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างศักยภาพในการพัฒนากิจการไปสู่สถานะที่สามารถเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืน

4. พัฒนาระบบการให้บริการและระบบข้อมูลเพื่อการบริหารงานโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระค่าใช้จ่ายรวมทั้งเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างทัดเทียม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ
2. เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรทุกระดับ มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้
3. เพื่อวางรากฐานการพัฒนาองค์กรในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้า ให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างมั่นคง โดยพัฒนาบุคลากรให้สามารถเรียนรู้และทำงานในรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนาลี สังฆเวช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี (ตึกอายุรกรรมหญิง) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี (ตึกอายุรกรรมหญิง) และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี (ตึกอายุรกรรมหญิง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือด้านระบบงาน/ กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อม อาคารสถานที่ มีความคิดเห็นเป็นอันดับสุดท้ายเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี (ตึกอายุรกรรมหญิง) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมชาย คิณประดับ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง คุณภาพ ปัญหาและแนวทางพัฒนาการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบัณฑิตที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิติศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของบัณฑิต ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิติศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิติศต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน และด้านสถานที่ ตามลำดับ

2. ปัญหาของการบริการของงานทะเบียนและสถิตินิติศต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน และด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ตามลำดับ

3. บัณฑิตที่ศึกษากลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิติศตของกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวม ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบัณฑิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิติศต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวมและด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมบัติ โพธิ์ศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าสาขา วิชาการกลไกไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อ คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าสาขาวิชาการกลไกไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารายข้อสรุปคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านความมั่นใจ และด้านการสนองตอบลูกค้าเท่ากัน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

ด้านความใส่ใจ ผลการศึกษาความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษาฯสามารถให้บริการได้ทุกครั้งที่ต้องการ

ด้านความมั่นใจ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษาฯมีกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพและเป็นมิตร

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ การติดตั้งระบบไฟฟ้าของหน่วย บำรุงรักษา ฯ ได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรม

ด้านความใส่ใจ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษา มีการรับฟังข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงระบบไฟฟ้าตามความต้องการของท่าน เป็นอย่างดีด้านการสนองตอบลูกค้า ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษาสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว สำหรับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ

ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านความใส่ใจ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบัณฑิตในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านครั้งนี้ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษาสามารถใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานด้วยความชำนาญ

ด้านความมั่นใจ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษาสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านและทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ท่านปฏิบัติงาน

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ การติดตั้ง ระบบไฟฟ้าของหน่วย บำรุงรักษา ฯ ได้มาตรฐานตามหลักวิศวกรรม ด้านความใส่ใจ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษา ฯ มีความสนใจเอาใจใส่ดูแลระบบไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบำรุงรักษา ฯ มีความเต็มใจที่จะให้บริการตรวจสอบแก้ไขระบบไฟฟ้าในกรณีที่ไม่สามารถใช้งานได้ในทันที

สุกัญญา มีแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอท่าชนะ จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน เพื่อปรับปรุงการให้บริการเก็บข้อมูลจากประชาชนเขตอำเภอท่าชนะ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ใช้บริการด้านสำนักงานสาธารณสุข และตำบลที่ใช้บริการคือ ตำบลประสงค์ ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านอาคาร/สถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทการใช้บริการต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกานดา สาลี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดหย่อนชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดหย่อนชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดหย่อนชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดหย่อนชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการและด้านสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดหย่อนชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดหย่อนชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกันจากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรมีการจัดอบรม ควรจัดอบรมเกี่ยวกับข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเพื่อเจ้าหน้าที่จะได้นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการให้บริการประชาชนอย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนการอบรมเพื่อสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

จริญชัย กรเกตุมหาชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ ฝึกอบรมของบริษัทเบงค็อก คออลิตี้ เซอร์วิส จำกัดการค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัทเบงค็อก คออลิตี้ เซอร์วิส จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี อยู่ในตำแหน่งวิศวกรและเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ อายุงานเท่ากับหรือมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ความถี่ในการติดต่อขอรับบริการ 1 ครั้งต่อปี วิธีการติดต่อโดยโทรศัพท์และอีเมลลักษณะงานบริการ ฝึกอบรมด้านระบบคุณภาพ ISO/ TS16949 และกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์งาน โลหะปั๊มหรือหล่อขึ้นรูปผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของ บริษัท

แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เรียงลำดับตามความพึงพอใจเป็นรายด้านดังนี้ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความมั่นใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อความต้องการลูกค้าด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านรูปลักษณ์ของบริษัทฯที่มีต่อลูกค้า ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ของบริษัท ฯ ที่มีต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด เรื่องวิทยากรแต่งกายด้วยเครื่องแบบอย่างสุภาพเรียบร้อย และมีความพึงพอใจต่ำสุดเรื่อง การนำเสนอสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ รองลงมา การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อการให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้าและเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้องในบริการฝึกอบรม ตามลำดับทั้ง 3 เรื่องเป็นเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดจากทุกเรื่อง

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด เรื่องเมื่อลูกค้ามีปัญหาวิทยากรสามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขปัญหาที่พบได้ รองลงมา วิทยากรฝึกอบรมถูกต้องตรงตามเนื้อหาของหลักสูตรที่กำหนด และวิทยากรฝึกอบรมจนลูกค้าเข้าใจเนื้อหาได้ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 เรื่องเป็นเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 5 ลำดับแรกจากทุกเรื่อง และมีความพึงพอใจต่ำสุดเรื่องวิทยากรให้บริการ ฝึกอบรมตรงตามตารางเวลาที่ตกลงไว้

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด เรื่องบริษัทฯสามารถให้บริการฝึกอบรมได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ และมีความพึงพอใจต่ำสุดเรื่องบริษัทฯ ดำเนินการจบหลักสูตรฝึกอบรมในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการ รองลงมา บริษัท ฯ มีทีมงานในการให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังการให้บริการฝึกอบรม และเรื่องบริษัทฯ มีความกระตือรือร้น โดยการตอบสนองที่รวดเร็วในการส่งมอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอบรม ตามลำดับซึ่งทั้ง 3 เรื่องเป็นเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดอยู่ใน 10 ลำดับท้ายจากทุกเรื่อง

ด้านความมั่นใจของลูกค้าต่อการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด เรื่องวิทยากรให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยต่อลูกค้า รองลงมา ความปลอดภัยในการรักษาความลับของลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดใน 10 ลำดับแรกจากทุกเรื่อง และมีความพึงพอใจต่ำสุดเรื่องคุณลักษณะด้านการสื่อสาร ความเข้าใจด้านวิชาการ และมนุษยสัมพันธ์กับธุรกิจต่าง ๆ ของวิทยากร ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อความต้องการลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด เรื่องวิทยากรให้บริการระหว่างการฝึกอบรมอย่างเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และคะแนนต่ำสุดคือวิทยากรรับทราบดีถึงความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละลูกค้า รองลงมา เรื่อง วิทยากรให้บริการคุณได้ตรงตามที่ต้องการและคาดหวัง ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 เรื่องเป็นเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดอยู่ใน 10 ลำดับท้ายจากทุกเรื่อง

เจษฎา นิตย์เจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ การบริการของร้านบางบ่อค้ำวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบางบ่อค้ำวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ การให้บริการของร้านบางบ่อค้ำวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบางบ่อ ค้ำวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ มีคุณภาพ การให้บริการสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่น และเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบางบ่อค้ำวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ประเภทการซื้อ ความถี่ ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุก่อสร้างต่อครั้งต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบางบ่อค้ำวัสดุก่อสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อิสราลักษณ์ จรูญสุขพิมล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้ามี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมที่มาใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญ คือ สะดวก อยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน มากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าทีโอที นานที่สุด คือ 6 ปีขึ้นไป มียอดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ โดยประมาณ คือ 501-1,000 บาท มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า มากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้า ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นจำแนกตาม ระดับการศึกษาในภาพรวม พบว่า แตกต่างกันอย่าง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหากวิเคราะห์ ปัจจัยต่อการให้บริการทั้ง 8 ปัจจัยเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีปัจจัยต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

สัญลักษณ์ ประกอบกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การให้บริการสินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ สินเชื่อบุคคลธรรมดาของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาช่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า ปรากฏดังนี้ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความพึงพอใจมากในทุกปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านการทำให้ลูกค้า มั่นใจ พบว่า มีความพึงพอใจมากในทุกปัจจัยย่อย ปัจจัยด้านการเสนอลสิ่งที่เป็นรูปธรรม พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมาก คือ เอกสาร แผ่นพับ ประกาศ มีความง่ายต่อการเข้าใจ พนักงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานสภาพพร้อมใช้งาน ได้เป็นอย่างดีและ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจ คือ ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และธนาคารออกแบบตกแต่งสถานที่สะดวกสบายในการใช้ บริการ ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้า พบว่า มีความพึงพอใจมากในทุกปัจจัยย่อยปัจจัยด้าน การตอบสนองลูกค้า พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมาก คือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ แก่ลูกค้า พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด พนักงานส่งเอกสาร หรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว มีการยืดหยุ่น ความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับ ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ และพนักงานมีความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน และแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีปัจจัยย่อยที่ไม่พึงพอใจ คือ ธนาคารมีระบบ การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

อุษา นภสินธุ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของห้องสมุดคณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษามาตรฐานคุณภาพ การให้บริการของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการที่ต้องการได้รับบริการด้านสารนิเทศจากห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการใช้และให้บริการด้านบริการสารนิเทศของห้องสมุด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานคุณภาพด้านบริการสารนิเทศ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทุกด้านอยู่ระดับดี ในด้านความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการที่ต้องการได้รับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังค่อนข้างมาก ต่อการจัด เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ทุกชนิด จัดทำเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้อย่างมี ประสิทธิภาพตลอดเวลา ส่วนสภาพปัญหาในการใช้และให้บริการ สภาพปัญหาโดยรวมอยู่ใน

ระดับค่อนข้างน้อย ในส่วนของผู้ให้บริการ มีความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุง ด้านการจัดกิจกรรม ห้องสมุดคณะเครื่องมือสื่อสารในห้องสมุดให้ทันสมัย ส่วนบุคลากรควรมีการอบรมหรือการเรียน การสอนด้านภาษาต่างประเทศให้แก่บุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับการเข้าสู่อาเซียน และควรมี เครื่องมือในด้านการให้บริการและเครื่องมือสืบค้นทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับให้บริการ ภายในห้องสมุด เพื่อรองรับกับผู้ใช้บริการที่มีเพิ่มมากขึ้นต่อไป

ชญญา มูลเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพ การให้บริการของสถานีตำรวจภูธรภูผิงคราชนิเวศน์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรภูผิงคราชนิเวศน์ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่มาใช้บริการสถานีตำรวจ ภูผิงคราชนิเวศน์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสถานี ตำรวจภูผิงค์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ ตำรวจปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และยุติธรรม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ ให้บริการ ท่านด้วยความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจถึงความเดือดร้อนของท่าน

ด้านความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ ที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ท่านเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติ หน้าที่ มีบุคลิกภาพ ท่าทาง วาจา และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเข้าใจถึงความต้องการ ของท่านอย่างชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานีรับแจ้งความร้องทุกข์ มีความสะอาดสะดวกสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก และมีการ ตกแต่งที่สวยงาม

พินนระรัฐ สุริยะ โชติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การให้บริการ ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาตลาดประตู่ เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้าน สินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตู่เชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูล จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตู่เชียงใหม่ จำนวน 205 ราย

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความปลอดภัยและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเข้าใจและรู้จักกับลูกค้า ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพ และความเป็นมิตร และด้านการเข้าถึงลูกค้า ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในวงเงินที่ขออนุมัติจะได้รับตามที่ขออนุมัติ เมื่อใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตูเชียงใหม่ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ด้านความปลอดภัย คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ สามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูล ลูกค้าไปเปิดเผย ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ ใส่ชุดฟอร์มของธนาคาร ในขณะที่ปฏิบัติงานหรือให้บริการลูกค้าด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก คือ ชื่อของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักและจดจำง่าย ด้านความสามารถในการให้บริการ คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ มีความรู้ เช่น การคิดค่าดอกเบี้ย เอกสาร ประกอบการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย การประเมินวงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี เป็นต้นด้านการติดต่อสื่อสาร คือพนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ ให้ข้อมูลบริการที่ถูกต้อง และง่ายต่อความเข้าใจ ด้านความเข้าใจและรู้จักกับลูกค้า คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ สามารถทราบถึงความต้องการลูกค้าได้ ตั้งแต่ครั้งแรก ที่มาขออนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพและความเป็นมิตร คือ พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ มีกิริยามารยาทที่ดีกับลูกค้าและด้านการเข้าถึงลูกค้า คือ พนักงานมีการยืดหยุ่นต่อการให้บริการ

ศจิการ์ จันทาทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของสถานแสดงพันธุ์ สัตว์น้ำสวนสัตว์เชียงใหม่ 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับในการเข้าชมสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผลการให้บริการของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่กำหนดไว้ด้านมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการพบว่ามีความสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดคุณลักษณะ

10 ประการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 แสดงให้เห็นว่า ผลการให้บริการมีส่วนช่วยสร้างคุณภาพการให้บริการของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์หวัง ชิงลี่ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการสื่อสารและประสิทธิผลองค์กรตามการรับรู้ ของพยาบาลใน โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเมืองคุนหมิง

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพยาบาลและมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความพึงพอใจในการสื่อสาร ระดับประสิทธิผลองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารและประสิทธิผลองค์กรตามการรับรู้ของพยาบาลในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ในเมืองคุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 4.19$, $SD = 0.41$) ประสิทธิภาพองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.27$, $SD = 0.48$) ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับประสิทธิผลองค์กร ($r = .51$, $p < .01$) และพบความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารรายด้านและประสิทธิผลองค์กร ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารทางการพยาบาลและผู้บริหาร โรงพยาบาลในการพัฒนาและส่งเสริมความพึงพอใจในการสื่อสารของพยาบาลซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลองค์กร

อาภาพร พิมสาร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรักษารถจักรยานยนต์ของ บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงรักษารถจักรยานยนต์ของ บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แหล่งที่ทำให้รู้จักบริษัทมอเตอร์ จำกัด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักความถี่ในการใช้บริการที่บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด คือ 2-3 ครั้งต่อปี ประเภทบริการที่เคยใช้บริการที่บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด คือ เช็กระยะตามกำหนด ระยะเวลาที่ใช้บริการที่บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัดคือไม่เกิน 1 ปี และเหตุผลที่ใช้บริการบริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด คืออยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงรักษารถจักรยานยนต์ของ บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการ ตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการดูแลเอาใจใส่ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดครั้งนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานมีการออกเอกสารให้อย่างถูกต้อง (เช่น ใบเสร็จรับเงิน)

ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานของบริษัทมีการแสดงออกทางบุคลิกลักษณะท่าทางที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด และหน้าร้าน มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทที่ชัดเจนและดูน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลการเอาใจใส่ ได้แก่ บริษัทมีการ เปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวก (โดยเวลาที่บริษัทเปิดให้บริการ คือวันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 8.00 น.-17.00 น.) ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ บริษัทมีพนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

จิรวัดน์ จึงตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การให้บริการของร้านเจ้ารับช้อย่าง สาขาแสนตุ้ง อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของร้านเจ้ารับช้อย่าง สาขาแสนตุ้ง อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของร้านเจ้ารับช้อย่าง สาขาแสนตุ้ง

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของร้านเจ้ารับช้อย่าง สาขาแสนตุ้ง ในด้านการตอบสนองของผู้รับบริการและด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการให้บริการของร้านเจ้ารับช้อย่าง สาขา แสนตุ้ง จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีเพศและรายได้ต่างกันความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านเจ้ารับช้อย่าง สาขาแสนตุ้ง ไม่แตกต่างกันส่วนลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา และพื้นที่เพาะปลูกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านเจ้ารับช้อย่าง สาขาแสนตุ้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก

รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภครายอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัลยา มั่งคั่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางการเรียนของวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการเรียนของวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการเรียนของวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านกลุ่มเพื่อน และด้านอาคารสถานที่

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการเรียนของวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตรบริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ และระดับชั้นเรียน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านกลุ่มเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามสาขาวิชา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยะ ลิขิตมณีชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี อันดับแรก คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ประเมินผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน

ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มี อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชน ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง "คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. ลักษณะของแบบสอบถาม
6. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผู้ใช้บริการไปรษณีย์จันทบุรีทั้งหมด

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเชิงปริมาณ คือ กลุ่มกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ของการศึกษาเชิงปริมาณ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี โดยวิธีการเลือกแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอคแรน (Cochran) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน + 5% (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

ใช้สูตรนี้ในกรณีที่สัดส่วน p และ q เท่ากับ 0.5 เมื่อแทนค่าเข้าไปในสูตรจะสามารถปรับสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(Z^2 (0.5)(0.5))}{e^2}$$

หรือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่าง

z คือ ค่า t = 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

p คือ โอกาสที่จะเกิดสูงสุด = 0.5

q คือ 1-p (โอกาสที่จะไม่เกิดสูงสุด)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก มีค่าเท่ากับ 384.16 ชุด หรือ 385 ชุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณผู้วิจัยจึงขอ กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้ดั่งนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3-1 การแจกแจงแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ลำดับ	สถานที่	จำนวนของแบบสอบถาม (ชุด)	
1	แผนกรับฝาก	200	200
2	แผนกลูกค้าธุรกิจ	100	100
3	แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	50	50
4	แผนกงานรอจ่าย ณ ที่ทำการ	50	50
	รวม	400	400

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเชิงคุณภาพ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผู้ใช้บริการไปรษณีย์จันทบุรีทั้งหมด

กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษาเชิงคุณภาพ คือลูกค้าที่มาใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ไม่มีจำกัดขอบเขตของแนวคิดผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ ผู้ให้สัมภาษณ์มีโอกาสปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไข

โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก สำหรับนำมาใช้ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยกลุ่มของลูกค้าที่จะใช้เป็นตัวอย่าง ได้แก่

1. ลูกค้ารายใหญ่
 2. ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
- จึงกำหนดสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3-2 การแจกแจงแบบสอบถามเชิงคุณภาพ

ลำดับ	สถานที่	จำนวนของแบบสอบถาม (ชุด)	
1	แผนกรับฝาก	10	10
2	แผนกลูกค้าธุรกิจ	10	10
	รวม	20	20

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey)

1. ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า

จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ได้จากแบบสอบถามนำมารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์เท่านั้นที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป

2. ใช้การสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงลึก

2.1 คุณภาพบริการ

2.2 ความพึงพอใจ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. ปรับปรุงรูปแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
6. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลักษณะของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสมผสานวิธี (Mixed method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดในการวิจัยเชิงปริมาณและปลายเปิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อัตราเงินเดือน อาชีพหลัก E-Commerce มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทการบริการประกอบด้วย บริการสื่อสาร บริการขนส่ง บริการค้าปลีก บริการ E-Commerce บริการการเงินบริการรับของจ่ายเงินปลายทาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ สิ่งที่สามารถทำได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ การรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ภาพรวมการบริการทั่วไป

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน

ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
เกณฑ์การวัดระดับ (ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 2)		
ระดับคะแนน		ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานประเภทของการใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการไปรษณีย์จันทบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการของไปรษณีย์จันทบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของไปรษณีย์จันทบุรี

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ใช้แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เพื่อใช้สัมภาษณ์ตามแนวทางแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้แต่ละประเด็นคำถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

1.1 ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item-objective congruence) ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.80

โดยการหาค่า IOC นั้น ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence)

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

1.2 ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ คือ ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยเฉพาะการทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-objective congruence) ก่อนนำไปสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80

โดยการหาค่า IOC นั้น ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence)

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้ (ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2556)

1.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยนำข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสอบถาม และความรู้ประสบการณ์ของผู้วิจัย มาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดหมวดหมู่คำหลัก เพื่ออภิปรายผล โดยวิธีการสรุปผลเชิงพรรณนาความ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำโดยเมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการของไปรษณีย์ จันทบุรี เสร็จสิ้นแล้ว และสรุปแต่ละส่วนและรวบรวมบทสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสังเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา โดยตรงของตัวบทและเนื้อหาในของบท และวิเคราะห์ ความหมาย ความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยสำคัญที่แอบแฝงอยู่ ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบทของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิตา ชูโต, 2551, หน้า 225)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือเชิงกลุ่ม ได้แก่ มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรการวัดแบบเรียงลำดับ จะแสดงในรูปของค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยเบื้องต้นของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพหลักของท่านในปัจจุบัน E-Commerce และประเภทการบริการ ประกอบด้วย บริการสื่อสาร บริการขนส่ง บริการค้าปลีก บริการการเงินบริการรับของจ่ายเงินปลายทาง บริการ E-Commerce

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ มาตรการวัดแบบอันตรภาคชั้นจะแสดงในรูปแบบของค่ากลาง และการกระจายตัวของข้อมูล เพื่ออธิบายการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ สิ่งสัมผัสได้ และความพึงพอใจประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ การรับรู้บริการและข่าวสาร

ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ภาพรวมการบริการทั่วไป เพื่อวัดการกระจายตัวของข้อมูล และทำการนำเสนอการสรุปข้อมูลเบื้องต้นตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างประเภทการบริการกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ด้านบริการสื่อสาร บริการขนส่ง บริการค้าปลีก บริการการเงิน

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยความไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ สิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ การรับรู้บริการ และข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ภาพรวมการบริการทั่วไป

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1.00 หรือมีค่าระหว่าง 0.70-0.99 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์สูง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 หรือมีค่าระหว่าง 0.30-0.69 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 หรือมีค่าระหว่าง 0.29 หมายความว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์จากลูกค้ารายใหญ่ จำนวน 20 ตัวอย่าง แบบสอบถามนั้นผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้ เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) และการสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานประเภทของการใช้บริการ และความถี่ของการมาใช้บริการเกี่ยวกับลูกค้ารายใหญ่ที่มาใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ความเข้าใจในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05
**	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. นำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของ ถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่	211	149	34	2	4	4.40	0.75	มาก	4
	52.80%	37.30%	8.50%	5.00%	1.00%				
2. พนักงานให้บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ในเรื่อง การคิดค่าบริการ	212	152	33	-	3	4.43	0.71	มาก	4
	53.00%	38.00%	8.3%	-	0.8%				
3. พนักงานทำงานถูกต้อง และรวดเร็ว	196	135	62	3	4	4.29	0.83	มาก	4
	49.00%	33.80%	15.50%	0.8%	1.00%				
รวม (n = 400)						13.12	1.58	มาก	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 13.12$, $SD = 1.58$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ในเรื่องการคิดค่าบริการ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.71$) ลำดับที่สอง นำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.75$) และรายได้และพนักงานทำงานถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลการตอบสนอง

การตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความรับผิดชอบและการชดใช้ ค่าเสียหายกรณีสิ่งของสูญหาย หรือเสียหาย	133	188	60	12	7	4.07	0.87	มาก	4
	33.30%	47.00%	15.00%	3.00%	1.80%				
2. สามารถตอบคำถามและ ช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที	165	160	62	10	3	4.19	0.84	มาก	4
	41.30%	40.00%	15.50%	2.50%	0.8%				
3. พนักงานมีความตั้งใจ และเต็มใจในการให้บริการ	207	139	44	10	-	4.36	0.78	มาก	4
	51.80%	34.80%	11.00%	2.50%	-				
รวม (n = 400)						12.62	1.65	มาก	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดต่อคุณภาพ การให้บริการ ด้านการตอบสนอง ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 12.62$, $SD = 1.65$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.78$) ลำดับที่สอง สามารถตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.84$) และความรับผิดชอบและการชดเชย ค่าเสียหายกรณีสิ่งของสูญหายหรือเสียหาย ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลความมั่นใจ

ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เอกสาร/ ส่งของที่นำจ่ายถึง ผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย	162 40.50%	165 41.30%	52 13.00%	17 4.30%	4 1.00%	4.16	0.88	มาก	4
2. พนักงานสามารถอธิบายถึง รายละเอียดที่ชัดเจนให้แก่ ผู้มาใช้บริการได้ชัดเจน	178 44.50%	163 40.80%	49 12.30%	8 2.00%	2 0.50%	4.27	0.79	มาก	4
3. เครื่องชั่งน้ำหนักมีความ เที่ยงตรงและราคามีความยุติธรรม ต่อสิ่งของที่ฝากส่ง	202 50.50%	159 39.80%	34 8.50%	5 1.30%	-	4.40	0.70	มาก	4
รวม (n = 400)						12.83	2.37	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดต่อคุณภาพ การให้บริการ ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 12.83$, $SD = 2.37$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนักมีความเที่ยงตรงและราคามีความยุติธรรมต่อสิ่งของที่ฝากส่ง ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.70$) ลำดับที่สอง พนักงานสามารถอธิบายถึงรายละเอียดที่ชัดเจนให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.79$) และเอกสาร/ ส่งของที่นำจ่ายถึงผู้รับอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด เสียหาย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านการเอาใจใส่

การเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้า ร้องขอ	181 45.30%	174 43.50%	39 9.80%	4 1.00%	2 0.50%	4.32	0.73	มาก	4
2. ให้ความสนใจลูกค้า แต่ละราย	176 44.00%	172 43.00%	42 10.50%	4 1.00%	6 1.50%	4.27	0.81	มาก	4
3. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	178 44.50%	175 43.80%	39 9.80%	7 1.80%	1 3%	4.31	0.74	มาก	4
รวม (n = 400)						12.90	2.28	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ
การให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 12.90$, $SD = 2.28$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่
ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าร้องขอ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.73$) ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.74$) และให้ความสนใจลูกค้าแต่ละราย ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานแต่งกายดูกระเปียบ	235 58.80%	138 34.50%	22 5.50%	5 1.30%	-	4.51	0.66	มาก ที่สุด	5
2. ความพร้อมด้านอุปกรณ์ ในการทำงาน	225 56.30%	135 33.80%	33 8.30%	7 1.80%	-	4.45	0.72	มาก	4
3. สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถ เพียงพอ	212 53.00%	144 36.00%	41 10.30%	3 0.80%	-	4.41	0.70	มาก	4
รวม (n = 400)						13.37	2.08	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า คุณภาพชีวิตในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้
ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 13.37$, $SD = 2.08$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง
ได้แก่ พนักงานแต่งกายถูกระเบียบ ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.66$) ลำดับที่สอง ความพร้อมด้านอุปกรณ์
ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.72$) และสถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.41$,
 $SD = 0.70$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยการใช้ค่าเฉลี่ย
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การแต่งกายและบุคลิกภาพ	235 58.80%	132 33.00%	26 6.50%	7 1.80%	-	4.49	0.70	มาก	4
2. การกล่าวต้อนรับทักทาย และกล่าวขอบคุณ	214 53.50%	142 35.50%	33 8.30%	10 2.50%	1 0.30%	4.40	0.77	มาก	4
3. ความสุภาพและ ความเป็นมิตร	216 54.00%	151 37.80%	24 6.00%	9 2.30%	-	4.44	0.71	มาก	4
4. ความเอาใจใส่ กระจ้อหรือร้อน และความเต็มใจให้บริการ	195 48.80%	172 43.00%	24 6.00%	9 2.30%	-	4.38	0.70	มาก	4
5. การให้ข้อมูล/คำแนะนำ และการตอบข้อซักถาม	196 49.00%	161 40.30%	31 7.80%	10 2.50%	2 0.50%	4.35	0.77	มาก	4
รวม (n = 400)						22.06	3.65	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ
การให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 22.06$,
 $SD = 3.65$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่
การแต่งกายและบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.70$) ลำดับที่สอง ความสุภาพและความเป็นมิตร

($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.71$) และลำดับที่สาม การกล่าวต้อนรับทักทายและกล่าวขอบคุณ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.77$) ลำดับที่สี่ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.70$) และลำดับสุดท้าย การให้ข้อมูล/ คำแนะนำ และการตอบข้อซักถาม ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. จุดให้บริการตั้งอยู่ ณ ทำเลที่สะดวกมาใช้บริการ	205 51.30%	162 40.50%	31 7.80%	2 0.50%	-	4.43	0.66	มาก	4
2. ความเป็นระเบียบ และความสะอาด	207 51.80%	150 37.50%	43 10.80%	-	-	4.41	0.68	มาก	4
3. ป้ายหรือข้อความ แสดงจุดให้บริการ	212 53.00%	145 36.30%	40 10.00%	3 0.80%	-	4.42	0.70	มาก	4
4. ช่วงเวลาให้บริการ เหมาะสม (เวลาเปิด-ปิด ณ ที่ทำการไปรษณีย์)	203 50.80%	163 40.80%	30 7.50%	4 1.00%	-	4.41	0.67	มาก	4
รวม (n = 400)						17.67	2.71	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ
การให้บริการด้านสถานที่ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 17.67$, $SD = 2.71$)

โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ จุดให้บริการตั้งอยู่ ณ ทำเลที่สะดวกมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.66$) ลำดับที่สอง ป้ายหรือข้อความแสดงจุดให้บริการ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.70$) ลำดับที่สาม
ความเป็นระเบียบและความสะอาด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.68$) ลำดับที่สี่ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม
(เวลาเปิด-ปิด ณ ที่ทำการไปรษณีย์) ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.67$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์

ด้านการรับรู้บริการและ ข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. บอร์ดประชาสัมพันธ์ตั้งอยู่ ณ จุดที่เข้าถึงได้สะดวก	153 38.30%	192 48.00%	50 12.50%	4 1.00%	1 0.30%	4.23	0.72	มาก	4
2. บริการและข่าวสารเป็น ประโยชน์ต่อลูกค้าในปัจจุบัน	157 39.30%	180 45.00%	58 14.50%	4 1.00%	1 0.30%	4.22	0.74	มาก	4
3. มีแผ่นพับ/ โปสเตอร์ แนะนำบริการต่าง ๆ	140 35.00%	180 45.00%	68 17.00%	8 2.00%	4 1.00%	4.11	0.82	มาก	4
4. การรับรู้บริการและข่าวสาร ผ่านจอโทรทัศน์	149 37.30%	170 42.50%	64 16.00%	13 3.30%	4 1.00%	4.12	0.86	มาก	4
รวม (n = 400)						16.68	3.14	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ
บริการ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 16.68$, $SD = 3.14$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่
บอร์ดประชาสัมพันธ์ตั้งอยู่ ณ จุดที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.72$) ลำดับที่สอง บริการ
และข่าวสารเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.74$) ลำดับที่สาม การรับรู้
บริการและข่าวสารผ่านจอโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.86$) ลำดับที่สี่ มีแผ่นพับ/โปสเตอร์
แนะนำบริการต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.82$) เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 การเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างประเภทบริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ประเภทบริการ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P-value
จดหมายธรรมดา					
ใช้	289	4.32	0.52	0.361	0.548
ไม่ใช้	111	4.39	0.54		
ลงทะเบียน					
ใช้	166	4.41	0.53	0.132	0.717
ไม่ใช้	234	4.29	0.52		
ของดีพิมพ์					
ใช้	369	4.41	4.36	7.142*	0.008*
ไม่ใช้	31	4.29	4.11		
ไปรษณียบัตร					
ใช้	357	4.33	0.54	1.029	0.311
ไม่ใช้	43	4.37	0.49		
พัสดุย่อย					
ใช้	295	4.33	0.53	0.2294	0.588
ไม่ใช้	105	4.36	0.52		
ด่วนพิเศษ					
ใช้	106	4.24	0.57	1.788	0.182
ไม่ใช้	294	4.37	0.51		
พัสดุไปรษณีย์					
ใช้	278	4.35	0.54	1.259	0.262
ไม่ใช้	122	4.32	0.50		
โลจิสติกส์					
ใช้	383	4.35	0.53	0.715	0.398
ไม่ใช้	17	4.13	0.62		

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ประเภทบริการ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P-value
เก็บเงินปลายทาง					
ใช่	359	4.35	0.52	0.955	0.329
ไม่ใช่	41	4.27	0.60		
ซื้อกล่อง/ซอง/หุ้มท่อ					
ใช่	142	4.31	0.56	1.309	0.253
ไม่ใช่	258	4.35	0.52		
แสดมปีสะสม					
ใช่	370	4.34	0.53	0.013	0.910
ไม่ใช่	30	4.25	0.57		
อร่อยทั่วไทย					
ใช่	390	4.34	0.53	0.004	0.950
ไม่ใช่	10	4.28	0.59		
ซื้อสินค้าไปรษณีย์					
ใช่	335	4.34	0.54	0.364	0.547
ไม่ใช่	65	4.34	0.50		
สินค้าอื่น					
ใช่	370	4.34	0.53	0.429	0.513
ไม่ใช่	30	4.34	0.51		
ส่งรษณาคัด					
ใช่	316	4.34	0.54	0.439	0.508
ไม่ใช่	84	4.34	0.51		
รับเงินรษณาคัด					
ใช่	338	4.34	0.53	1.115	0.292
ไม่ใช่	62	4.31	0.55		
เวสเทิร์นยูเนียน					
ใช่	381	4.33	0.53	0.005	0.945
ไม่ใช่	19	4.39	0.51		

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ประเภทบริการ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P-value
ค่าสาธารณูปโภค					
ใช้	323	4.37	0.52	0.004	0.950
ไม่ใช้	77	4.21	0.54		
จดหมายธรรมดา					
ใช้	289	4.32	0.52	0.361	0.548
ไม่ใช้	111	4.39	0.54		
ลงทะเบียน					
ใช้	166	4.41	0.53	0.132	0.717
ไม่ใช้	234	4.29	0.52		
ของตีพิมพ์					
ใช้	369	4.41	4.36	7.142*	0.008*
ไม่ใช้	31	4.29	4.11		
ไปรษณียบัตร					
ใช้	357	4.33	0.54	1.029	0.311
ไม่ใช้	43	4.37	0.49		
พัสดุย่อย					
ใช้	295	4.33	0.53	0.2294	0.588
ไม่ใช้	105	4.36	0.52		
ด่วนพิเศษ					
ใช้	106	4.24	0.57	1.788	0.182
ไม่ใช้	294	4.37	0.51		
พัสดุไปรษณีย์					
ใช้	278	4.35	0.54	1.259	0.262
ไม่ใช้	122	4.32	0.50		
โลจิสติกส์					
ใช้	383	4.35	0.53	0.715	0.398
ไม่ใช้	17	4.13	0.62		

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ประเภทบริการ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	P-value
เก็บเงินปลายทาง					
ใช่	359	4.35	0.52	0.955	0.329
ไม่ใช่	41	4.27	0.60		
ลูกค้ารายใหญ่					
ใช่	365	4.34	0.52	1.608	0.206
ไม่ใช่	35	4.30	0.66		
ร้านขายของ					
ใช่	302	4.33	0.53	0.031	0.860
ไม่ใช่	98	4.35	0.54		
ผู้ซื้อสินค้า					
ใช่	288	4.33	0.53	0.233	0.630
ไม่ใช่	112	4.34	0.54		
พ.ก.ง.					
ใช่	256	4.41	4.34	0.071	0.790
ไม่ใช่	144	4.29	4.34		
ดีโพสท์					
ใช่	348	4.32	0.54	2.216	0.137
ไม่ใช่	52	4.43	0.44		

จากตารางที่ 4-9 การเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างประเภทบริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการภาพรวมพบว่า จดหมายธรรมดา P-value เท่ากับ 0.548 ลงทะเบียน P-value เท่ากับ 0.717 ไปรษณีย์บัตร P-value เท่ากับ 0.311 พัสดุย่อย P-value เท่ากับ 0.588 ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ P-value เท่ากับ 0.182 พัสดุไปรษณีย์ P-value เท่ากับ 0.262 โลจิสติกส์ P-value เท่ากับ 0.398 เก็บเงินปลายทาง P-value เท่ากับ 0.329 ซ็อกกล่อง/ซอง/วัสดุหุ้มห่อ P-value เท่ากับ 0.253 แสตมป์สะสม P-value เท่ากับ 0.910 อร่อยทั่วไทย P-value เท่ากับ 0.950 ซื้อสินค้าไปรษณีย์ P-value เท่ากับ 0.547 สินค้าอื่น P-value เท่ากับ 0.513 ส่งธนาณัติ P-value เท่ากับ 0.508 รับเงินธนาณัติ P-value เท่ากับ 0.292 เวสเทิร์นยูเนียน P-value เท่ากับ 0.945 ค่าสาธารณูปโภค

P-value เท่ากับ 0.950 ลูกค้ายายใหญ่ P-value เท่ากับ 0.206 ฐานขายของ P-value เท่ากับ 0.860 ผู้ซื้อสินค้า P-value เท่ากับ 0.630 พ.ก.ง. P-value เท่ากับ 0.790 ดีโพลัส P-value เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงการเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างของดีพิมพ์ต่อภาพลักษณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการพบว่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ของดีพิมพ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4-10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta			
ค่าคงที่	1.565	0.178		8.776	0.000*	
ความไว้วางใจ (A1)	0.069	0.034	-0.103	2.058	0.040*	0.602
การตอบสนอง (A2)	0.111	0.047	0.147	2.353	0.019*	0.387
ความมั่นใจ (A3)	0.163	0.054	0.205	3.002	0.003*	0.327
การเอาใจใส่ (A4)	0.005	0.044	0.006	0.109	0.914	0.454
สิ่งที่สัมผัสได้ (A5)	0.423	0.042	0.461	10.046	0.000*	0.721
R	0.633					
R square	0.401					
Adjusted R square	0.393					
F-ratio	52.743	(0.000*)				
Durbin-watson	1.716					

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 4-10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633 หมายถึงตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.30% มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.401 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “คุณภาพการให้บริการ” ขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” ร้อยละ 40.10 อีกร้อยละ 59.90 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.393 และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.716

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.565 หน่วย มีค่า t = 8.776 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ความไว้วางใจมีค่า (A1) เท่ากับ 0.069 ค่า t = 2.058 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ด้านการตอบสนอง มีค่า (A2) เท่ากับ 0.111 ค่า t = 2.353 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ด้านความมั่นใจ มีค่า (A3) เท่ากับ 0.163 ค่า t = 3.002 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ด้านการเอาใจใส่ มีค่า (A4) เท่ากับ 0.005 ค่า t = 0.109 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า (A5) เท่ากับ 0.423 ค่า t = 10.0446 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายความผูกพันต่อองค์กรของคุณภาพชีวิตในการทำงานได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.565 + 0.069(A1)^* + 0.111(A2)^* + 0.163(A3)^* + 0.423(A5)^*$$

$$\text{Standaridezed } \hat{Y} = -0.103(A1)^* + 0.147(A2)^* + 0.205(A3)^* + 0.461(A5)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจของผู้รับบริการไปรษณีย์อินเทอร์เน็ต

A1 = ความไว้วางใจ

A2 = ด้านการตอบสนอง

A3 = ด้านความมั่นใจ

A4 = ด้านการเอาใจใส่

A5 = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความไว้วางใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.069 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตอบสนอง จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย ด้านความมั่นใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.163 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการเอาใจใส่ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.005 หน่วยปัจจัยคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วด้านสิ่งที่สัมผัสได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.423

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ เท่ากับ -0.103

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.147

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ เท่ากับ 0.205

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ เท่ากับ 0.006

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.461

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” จำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ด้านการเอาใจใส่และนำตัวแปรดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Multiple linear regression

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	1.567	.177		8.846	0.000*		
ความไว้วางใจ	-0.069	.034	-.104	-2.063	0.040*	0.602	1.660
การตอบสนอง	0.112	.046	.149	2.470	0.014*	0.416	2.406
ความมั่นใจ	0.166	.051	.207	3.246	0.001*	0.372	2.692
สิ่งที่สัมผัสได้	0.424	.041	.463	10.349	0.000*	0.759	1.317
R	0.633						
R square	0.401						
Adjusted R square	0.395						
F-ratio	66.091	(0.000*)					
Durbin-watson	1.718						

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ด้านความไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63.30% มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.401หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “คุณภาพการให้บริการ” ขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” ร้อยละ 40.10 อีกร้อยละ 59.90 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษา ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.3935และค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.718

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.567 หน่วย มีค่า $t = 8.846$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ความไว้วางใจมีค่า (A1) เท่ากับ -0.104 ค่า t = -2.063 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ด้านการตอบสนอง มีค่า (A2) เท่ากับ 0.149 ค่า t = -2.470 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ด้านความมั่นใจ มีค่า (A3) เท่ากับ 0.207 ค่า t = 3.246 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า (A4) เท่ากับ 0.463 ค่า t = 10.349 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายความผูกพันต่อองค์กรของคุณภาพชีวิตในการทำงานได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.567 + -0.069(A1)** + 0.112(A2)* * + 0.166(A3)** + 0.424(A4)**$$

$$\text{Standaridezed } \hat{Y} = -0.104(A1)** + 0.149(A2)** + 0.207(A3)** + 0.463(A4)**$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจของผู้รับบริการไปรษณีย์จันทบุรี

A1 = ความไว้วางใจ

A2 = ด้านการตอบสนอง

A3 = ด้านความมั่นใจ

A4 = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จันทบุรีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความไว้วางใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.069 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จันทบุรีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตอบสนอง จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย ด้านความมั่นใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.166 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จันทบุรีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วด้านสิ่งที่สัมผัสได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.424

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ เท่ากับ -0.104

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.149

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ เท่ากับ 0.207

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ 0.463

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอย่างน้อย 4 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการ ของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานประเภทของการใช้บริการและความถี่
ของการมาใช้บริการของลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี
ของลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์
จังหวัดจันทบุรี ของลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำที่มาใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

Cus 1 ย่อมาจาก Customer 1 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 1

Cus 2 ย่อมาจาก Customer 2 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 2

Cus 3 ย่อมาจาก Customer 3 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 3

Cus 4 ย่อมาจาก Customer 4 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 4

Cus 5 ย่อมาจาก Customer 5 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 5

Cus 6 ย่อมาจาก Customer 6 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 6

Cus 7 ย่อมาจาก Customer 7 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 7

Cus 8 ย่อมาจาก Customer 8 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 8

Cus 9 ย่อมาจาก Customer 9 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ
คนที่ 9

Cus 10 ย่อมาจาก Customer 10 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 10

Cus 11 ย่อมาจาก Customer 11 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 11

Cus 12 ย่อมาจาก Customer 12 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 12

Cus 13 ย่อมาจาก Customer 13 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 13

Cus 14 ย่อมาจาก Customer 14 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 14

Cus 15 ย่อมาจาก Customer 15 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 15

Cus 16 ย่อมาจาก Customer 16 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 16

Cus 17 ย่อมาจาก Customer 17 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 17

Cus 18 ย่อมาจาก Customer 18 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 18

Cus 19 ย่อมาจาก Customer 19 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 19

Cus 20 ย่อมาจาก Customer 20 หมายถึง ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
เป็นประจำคนที่ 20

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานประเภทของการใช้บริการและความถี่ของการมาใช้
บริการไปรษณีย์จันทบุรี

ประเภท บริการ	ต่าง ประเทศ	พัสดุ	ไปรษณีย์ ด่วนพิเศษ	ลงทะเบียน	ธนาณัติ	กล่อง/ซอง/ วัสดุหุ้มห่อ	ค่า สาธารณูปโภค
ประเภทการใช้บริการ							
Cus 1	✓						
Cus 2		✓	✓				
Cus 3		✓					
Cus 4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cus 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cus 6	✓						
Cus 7	✓						
Cus 8			✓				
Cus 9			✓				
Cus 10							✓
Cus 11	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cus 12	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cus 13			✓	✓			
Cus 14	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cus 15			✓				
Cus 16			✓	✓			
Cus 17			✓				
Cus 18			✓				
Cus 19	✓		✓	✓			
Cus 20	✓	✓		✓	✓	✓	✓
รวม	10	8	14	9	6	6	7

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานประเภทของการใช้บริการและความถี่ของการมาใช้บริการไปรษณีย์จันทบุรี พบว่า ประเภทการบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำส่วนใหญ่ที่ใช้คือบริการ ลำดับที่หนึ่ง คือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ จำนวน 14 คน ลำดับที่สอง คือต่างประเทศ จำนวน 10 คน ลำดับที่สาม คือ ส่งลงทะเบียน จำนวน 9 คน ลำดับที่สี่ คือพัสดุไปรษณีย์ จำนวน 8 คน ลำดับที่ห้า จ่ายค่าสาธารณูปโภค จำนวน 7 คน ลำดับที่หกกล่อง/ซอง/วัสดุหุ้มห่อ และธนาณัติ จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	1	2	3	4	5	6	7
ข้อมูลทั่วไป							
Cus 1						✓	✓
Cus 2							
Cus 3							✓
Cus 4					✓		
Cus 5							✓
Cus 6					✓		
Cus 7						✓	
Cus 8						✓	
Cus 9					✓		
Cus 10				✓			
Cus 11		✓					
Cus 12		✓					
Cus 13			✓				
Cus 14			✓				
Cus 15					✓		
Cus 16			✓				
Cus 17			✓				
Cus 18			✓				
Cus 19			✓				
Cus 20						✓	
รวม	-	2	6	1	4	4	3

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำจะมาใช้บริการ ครั้งละ 3 วัน ใน 1 สัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 6 คน ลำดับที่สอง ครั้งละ 5 วันใน 1 สัปดาห์ จำนวน 4 คน และครั้งละ 6 วัน จำนวน 4 คน ลำดับที่สาม มาใช้บริการทุกวัน มีจำนวน 3 คน ลำดับที่สี่ มาใช้บริการ 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน ลำดับที่ห้า มาใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเปิดเพิ่ม
ด้านคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพ บริการ	มารับสินค้า ที่บ้าน	ลดค่าส่ง สำหรับ ลูกค้าประจำ	พนักงาน ช่วยยกของ	ถึงปลายทาง เร็วขึ้น	ชำระค่าบริการ ด้วยบัตรเครดิต	ไม่มี ความคิดเห็น
Cus 1						✓
Cus 2						✓
Cus 3	✓	✓				
Cus 4						✓
Cus 5			✓			
Cus 6						✓
Cus 7						✓
Cus 8				✓		
Cus 9					✓	
Cus 10						✓
Cus 11						✓
Cus 12						✓
Cus 13				✓		
Cus 14						✓
Cus 15						✓
Cus 16						✓
Cus 17						✓
Cus 18						✓
Cus 19						✓
Cus 20						✓
รวม	1	1	1	2	1	15

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ
เปิดเพิ่ม ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 15 คน ลำดับที่สอง
ลดระยะเวลาในการถึงปลายทาง จำนวน 2 คน และลำดับที่สาม คือ มารับสินค้าที่บ้าน จำนวน 1 คน
ลดค่าส่ง จำนวน 1 คน บริการช่วยยกของ จำนวน 1 คน ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 1 คน
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง สิ่งที่สัมผัสได้จากการมาใช้บริการ ไปรษณีย์
ด้านคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพ บริการ	มีระบบบริการที่ดี รวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย	พนักงานมีการแนะนำบริการที่ดีกล่าวขอบคุณ และทักทายเป็นกันเองมีรอยยิ้ม อบอุ่น	ไม่มีความ คิดเห็น
Cus 1	✓		
Cus 2	✓		
Cus 3			✓
Cus 4	✓		
Cus 5			✓
Cus 6	✓		
Cus 7	✓		
Cus 8			✓
Cus 9	✓		
Cus 10	✓		
Cus 11	✓		
Cus 12			✓
Cus 13			✓
Cus 14			✓
Cus 15	✓		
Cus 16			✓
Cus 17	✓		
Cus 18	✓		
Cus 19			✓
Cus 20			✓
รวม	11	7	2

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง สิ่งที่สัมผัสได้จากการมาใช้บริการ ไปรษณีย์ ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ มีระบบบริการที่ดี รวดเร็วสะดวกและ ปลอดภัย จำนวน 11 คน ลำดับที่สอง พนักงานมีการแนะนำบริการที่ดี กล่าวขอบคุณและทักทาย เป็นกันเองมีรอยยิ้ม อบอุ่น จำนวน 7 คน และลำดับที่สาม คือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับ
การเอาใจใส่รวมถึงบริการหลังการขายของพนักงาน ด้านคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพบริการ	ภาพรวมบริการ ทั่วไปดีมาก	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคอยตอบ คำถามได้ทันที ชัดเจน	ไม่มีความคิดเห็น
Cus 1	✓		
Cus 2	✓		
Cus 3	✓		
Cus 4	✓		
Cus 5	✓		
Cus 6	✓		
Cus 7	✓		
Cus 8	✓		
Cus 9	✓		
Cus 10	✓		
Cus 11	✓		
Cus 12		✓	
Cus 13	✓		
Cus 14	✓		
Cus 15		✓	
Cus 16	✓		
Cus 17	✓		
Cus 18			✓
Cus 19	✓		
Cus20			✓
รวม	16	2	2

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ
เกี่ยวกับการเอาใจใส่รวมถึงบริการหลังการขายของพนักงาน ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ลำดับ
ที่หนึ่ง ภาพรวมบริการทั่วไปดีมาก 16 คน ลำดับที่สอง คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคอยตอบคำถาม
ได้ทันที ชัดเจน จำนวน 5 คน และลำดับที่สาม คือไม่มีความคิดเห็น จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับ
ข้อเสนอแนะ ด้านคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพบริการ	ควรลดระยะเวลาในการขนส่งให้เร็วขึ้น	ควรอบรมพนักงานในทุก ๆ วัน	ไม่มีความคิดเห็น
Cus 1	✓		
Cus 2			✓
Cus 3			✓
Cus 4			✓
Cus 5			✓
Cus 6			✓
Cus 7			✓
Cus 8	✓		
Cus 9	✓		
Cus 10			✓
Cus 11			✓
Cus 12			✓
Cus 13			✓
Cus 14			✓
Cus 15			✓
Cus 16			✓
Cus 17			✓
Cus 18		✓	
Cus 19			✓
Cus 20			✓
รวม	3	1	16

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 16 คน ลำดับที่สองคือ ควรลดระยะเวลาในการขนส่งให้เร็วขึ้น จำนวน 3 คน และลำดับที่สาม คือ ควรอบรมพนักงานในทุก ๆ วัน จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ของ
จังหวัดจันทบุรี

ผลการสัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของไปรษณีย์จันทบุรี สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ

ด้านความพึงพอใจ	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมหรือไม่		
Cus 1		✓
Cus 2	✓	
Cus 3		✓
Cus 4	✓	
Cus 5	✓	
Cus 6	✓	
Cus 7	✓	
Cus 8	✓	
Cus 9	✓	
Cus 10	✓	
Cus 11	✓	
Cus 12	✓	
Cus 13	✓	
Cus 14	✓	
Cus 15	✓	
Cus 16		✓
Cus 17	✓	
Cus 18	✓	
Cus 19		✓
Cus20		✓
รวม	15	5

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ มีความเหมาะสมหรือไม่ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง เหมาะสม จำนวน 15 คน ลำดับที่สอง ไม่เหมาะสม จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับภาพรวม
การให้บริการควรปรับปรุง

ด้านความพึงพอใจ	สถานที่	เพิ่มช่องบริการ	ทุกอย่างเหมาะสม
ภาพรวมการให้บริการควรปรับปรุงเรื่องใด			
Cus 1	✓		
Cus 2			✓
Cus 3		✓	
Cus 4			✓
Cus 5			✓
Cus 6			✓
Cus 7		✓	
Cus 8		✓	
Cus 9			✓
Cus 10			✓
Cus 11			✓
Cus 12			✓
Cus 13			✓
Cus 14			✓
Cus 15			✓
Cus 16		✓	
Cus 17			✓
Cus 18		✓	
Cus 19			✓
Cus 20			✓
รวม	1	5	14

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับภาพรวมการให้บริการควรปรับปรุง พบว่า ลำดับที่หนึ่ง ทุกอย่างเหมาะสม จำนวน 14 คน ลำดับที่สอง เพิ่มช่องบริการตอนวันหยุดและช่วงพักกลางวัน จำนวน 5 คน ลำดับที่สาม สถานที่ จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4-20 ความพึงพอใจเรื่อง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสม กล่าวคำทักทาย
 แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือไม่

ด้านความพึงพอใจ	มี	ไม่มี
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสม กล่าวคำทักทาย แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือไม่		
Cus 1	✓	
Cus 2	✓	
Cus 3	✓	
Cus 4		✓
Cus 5		✓
Cus 6		✓
Cus 7	✓	
Cus 8	✓	
Cus 9		✓
Cus 10		✓
Cus 11		✓
Cus 12		✓
Cus 13		✓
Cus 14		✓
Cus 15		✓
Cus 16	✓	
Cus 17		✓
Cus 18		✓
Cus 19		✓
Cus 20		✓
รวม	6	14

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ
 เกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสม กล่าวคำทักทาย แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย
 หรือไม่ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง ไม่มี จำนวน 14 คน ลำดับที่สอง มี จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับ
ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

ด้านความพึงพอใจ	ลิฟต์ขนส่งของด้านหน้า	ลดระยะเวลาถึงปลายทาง	ไม่มีความคิดเห็น
Cus 1	✓		
Cus 2			✓
Cus 3			✓
Cus 4			✓
Cus 5			✓
Cus 6			✓
Cus 7	✓		
Cus 8		✓	
Cus 9			✓
Cus 10			✓
Cus 11			✓
Cus 12			✓
Cus 13			✓
Cus 14			✓
Cus 15			✓
Cus 16		✓	
Cus 17			✓
Cus 18		✓	
Cus 19			✓
Cus 20			✓
รวม	2	3	15

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการใช้บริการ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง ไม่มี จำนวน 14 คน ลำดับที่สองลดระยะเวลาถึงปลายทาง มีจำนวน 3 คน ลำดับที่สาม ต้องการลิฟต์ขนส่งของด้านหน้าจำนวน 2 คน ตามลำดับ

สรุปผลการสัมภาษณ์

ด้านข้อมูลพื้นฐานของประเภทการใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำใช้ พบว่า ใช้บริการแทบทุกประเภท และส่วนใหญ่มาใช้บริการเกือบทุกวัน

ด้านคุณภาพการบริการ เรื่องการเพิ่มประเภทบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า ไม่ต้องการให้เปิดบริการใหม่ ๆ เพิ่ม เรื่องสิ่งที่สัมผัสได้จากการมาใช้บริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า มีระบบบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เรื่องการเอาใจใส่รวมถึงการบริการหลังการขายลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า พนักงานได้เอาใจใส่และมีการบริการหลังการขายที่เหมาะสม เรื่องข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นเพราะระบบที่มีอยู่ดีอยู่แล้ว แต่อยากให้ลดระยะเวลาในการถึงปลายทาง

ด้านความพึงพอใจ เรื่องความเหมาะสมของสถานที่ข้อมูลจากลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า สถานที่ที่ตั้งมีความเหมาะสม เรื่องภาพรวมด้านการบริการลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า มีความเหมาะสมเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ การกล่าวคำทักทาย และการแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสม ยกเว้นตอนพักกลางวันและวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ควรเพิ่มไม่ค่อยมีการกล่าวคำทักทาย การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นเนื่องจากระบบเดิมดีอยู่แล้วแต่อยากให้เพิ่มช่องบริการและสร้างลิฟต์ขนของด้านหน้า เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธีการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อสะดวกในการวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำ จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบเรื่องความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ และปรับข้อความคำถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็นแบบละ 3 ส่วน โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่เลือกใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประเภทการบริการจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ของลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

บริการการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการการสื่อสารที่ลูกค้าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ การส่งของดีพิมพ์ บริการที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเบียน

บริการขนส่ง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการขนส่งที่ลูกค้าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการโลจิสติกส์ บริการที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

บริการค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการค้าปลีกที่ลูกค้าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการออร์รอยทั่วไทย บริการที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ บริการซื้อกล่อง/ซอง/วัสดุหุ้มห่อ

บริการการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการการเงินที่ลูกค้าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการเวสเทิร์นยูเนียน บริการที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ บริการฝากส่งธนาณัติ

บริการอีคอมเมิร์ซ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซประเภทกลุ่มที่ลูกค้ามาใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ บริการที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า

บริการรับของจ่ายเงินปลายทาง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซประเภทกลุ่มที่ลูกค้ามาใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการดีโพสต์ บริการที่ใช้น้อยที่สุดได้แก่ บริการ พ.ก.ง.

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการของลูกค้า รายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับไปรษณีย์จันทบุรี พบว่า ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความไว้วางใจลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงาน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ในเรื่องการคิดค่าบริการ ด้านการตอบสนองลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ด้านความมั่นใจลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ เครื่องชั่ง น้ำหนักมีความเที่ยงตรงและราคามีความยุติธรรมต่อสิ่งของที่ฝากส่ง ด้านการเอาใจใส่ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานแต่งกาย ถูกระเบียบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้ บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ ของลูกค้าที่มีต่อไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ การแต่งกาย และบุคลิกภาพ ด้านสถานที่ให้บริการลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ จุดให้บริการตั้งอยู่ ณ ท่าเลี้ยวสะดวก มาใช้บริการ ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ตั้งอยู่ ณ จุดที่เข้าถึงได้สะดวก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของการบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บริการการสื่อสารที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับ แยกต่างกัน

ปัจจัยของบริการต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แยกต่างกัน เมื่อจำแนก ตามประเภทบริการการสื่อสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า จดหมายธรรมดา ไปรษณีย์ภัณฑ์ ลงทะเบียน ไปรษณีย์บัตร พัสดุย่อยมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ของดีพิมพ์ผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บริการขนส่งที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ปัจจัยของบริการต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทบริการขนส่ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ พัสดุไปรษณีย์ โลจิสติกส์ เก็บเงินปลายทาง มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บริการค้าปลีกที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ปัจจัยของบริการต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทบริการค้าปลีกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ซี้อกล่อง/ ซอง/ วัสดุหุ้มห่อ ซี้อเสตมป์ สะสม สั่งอ่อยทั่วไทย สินค้าไปรษณีย์ ซี้อสินค้าอื่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บริการการเงินที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ปัจจัยของบริการต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทบริการการเงินระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ฝากส่งธนาคาร รับเงินธนาคาร เวสเทิร์น ยูเนียน ชำระจ่ายค่าสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บริการอีคอมเมิสที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ปัจจัยของบริการต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทบริการอีคอมเมิสระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลูกค้ารายใหญ่ ร้านขายของ ผู้ซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 บริการรับของจ่ายเงินปลายทางที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ปัจจัยของบริการต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทบริการรับของจ่ายเงินปลายทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พ.ก.ง. และดีโปสท์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ ของลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์จันทบุรีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ทั้งหมด 3 ส่วน ดังมีรายละเอียด คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้มาใช้บริการในเรื่องของประเภทการใช้บริการและความถี่ของการมาใช้บริการ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานประเภทของการใช้บริการและความถี่ของการมาใช้บริการไปรษณีย์จันทบุรี พบว่า ประเภทการบริการที่ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าประจำส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ลำดับที่หนึ่ง คือ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานพื้นฐานจำนวนครั้งที่มาใช้บริการก็ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำจะมาใช้บริการ ครั้งละ 3 วัน ใน 1 สัปดาห์มากที่สุด

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพบริการของไปรษณีย์จันทบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำไม่มีความคิดเห็นว่าจะต้องเปิดบริการใหม่เพิ่ม

2. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า สิ่งสัมผัสได้จากบริการไปรษณีย์ ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีระบบบริการที่ดี รวดเร็วสะดวก และปลอดภัย

3. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ พบว่า การเอาใจใส่ของพนักงานในการดูแลของพนักงานรวมถึงการบริการหลังการขาย พบว่า ดีมาก

4. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วไม่มีความคิดเห็นเพิ่มเติม และมีบางส่วนต้องการให้ลดระยะเวลาในการถึงปลายทางให้เร็วขึ้น

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม

2. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำเกี่ยวกับเรื่องภาพรวมการปรับปรุงการให้บริการ พบว่า ระบบเดิมคืออยู่แล้วแต่ควรเพิ่มช่องบริการให้เพียงพอในบางช่วงเวลา เช่น ตอนพักกลางวัน

3. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำเกี่ยวกับเรื่องเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในด้านจำนวน การแต่งกาย การกล่าวคำทักทาย พบว่า เหมาะสม

4. ผลการวิเคราะห์ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำในด้านข้อเสนอแนะ พบว่า ระบบเดิมคืออยู่แล้ว ควรเพิ่มเติมบางส่วน เช่น ลิฟต์ขนของด้านหน้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาคณาภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประเภทการให้บริการ จำแนกตามประเภทการบริการเป็นบริการสื่อสาร บริการขนส่ง บริการค้าปลีก บริการทางการเงิน บริการอีคอมเมิร์ซ และบริการรับของจ่ายเงินปลายทาง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลุ่มบริการการสื่อสารที่ถูกค่าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ การส่งของดีพิมพ์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการขนส่งที่ถูกค่าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการค้าปลีกที่ถูกค่าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการออร์รอยทั่วไทย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการการเงินที่ถูกค่าใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการเวสเทิร์นยูเนียน ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซประเภทกลุ่มที่ถูกค่ามาใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ประเภทการบริการ พบว่า ภาพรวมกลุ่มบริการอีคอมเมิร์ซประเภทกลุ่มที่ถูกค่ามาใช้บริการเยอะที่สุด ได้แก่ บริการดีโพลด์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจรรยา อินตะเอ๊ย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษา พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติอีกด้วย ผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติเฉลี่ยแต่ครั้งด้วยจำนวนเงิน 500-1,000 บาท อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากจึงทำให้ทราบว่าประเภทเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากกว่าประเภทของเคาน์เตอร์ปกติแต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลทำให้ธนาคารควรมีการปรับปรุงในด้านนี้เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำที่ไปรษณีย์จันทบุรี พบว่า ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และการตอบสนองลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ โพธิ์ศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ ของหน่วยงานบริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าสาขา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อ คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าสาขา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษารายละเอียดประกอบคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านความมั่นใจ และด้านการสนองตอบลูกค้าเท่ากัน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจาก ลูกค้าพบว่า ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา มีแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาคาร/สถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทการให้บริการ ต่างกันทำให้ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประเภทบริการการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรณิยา อินตะเอ้ย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษา พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดจนเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติอีกด้วย ผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติเฉลี่ยแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงิน 500-1,000 บาท อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จึงทำให้ทราบว่าประเภทเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากกว่าประเภทของเคาน์เตอร์ปกติแต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลทำให้ธนาคารควรมีการปรับปรุงในด้านนี้เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้า พบว่า ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุด ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา มีแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล เขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาคาร/ สถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ

ประเภทการให้บริการ ต่างกันทำให้ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย: ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ ได้ค้นพบว่า ควรเพิ่มช่องบริการ และสร้างลิฟต์ขึ้นของด้านหน้า ผู้วิจัยขอเสนอแนะ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเรื่องคุณภาพการให้บริการ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านความไว้วางใจ

1.1.1 ควรกำชับให้พนักงานนำจ่ายนำจ่ายเอกสาร/ สิ่งของถูกต้องตรงตามเจ้าหน้าที่

1.1.2 ควรอบรมพนักงานรับฝากให้ทำงานถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

1.2 ด้านการตอบสนอง

1.2.1 ไปรษณีย์ควรรับผิดชอบการชดใช้ค่าเสียหายกรณีของสูญหายหรือเสียหายให้มากขึ้นกว่าเดิม

1.2.2 ควรอบรมพนักงานในทุกด้านเพื่อตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที

1.3 ด้านความมั่นใจ

1.3.1 ควรเพิ่มความระมัดระวังในการขนส่งให้สิ่งของอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด

1.4 ด้านการเอาใจใส่

1.4.1 พนักงานควรมีทักษะในทุก ๆ ด้านเพื่อที่จะได้ช่วยเหลือเมื่อลูกค้าร้องขอได้ทันที

1.5 ด้านสิ่งสัมผัสได้

1.5.1 ในทุก ๆ เช้าควรเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ให้พร้อมเพื่อบริการลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.1 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2.1.1 พนักงานควรเพิ่มการกล่าวต้อนรับทักทายและขอบคุณ

2.1.2 ควรเพิ่มช่องบริการ

2.2 ด้านสถานที่ให้บริการ

2.2.1 เวลาในการเปิด-ปิดที่ทำการไปรษณีย์ยังไม่ค่อยเหมาะสม ควรอยู่ที่ช่วงเวลาประมาณ 08.30 น.-16.00 น.

2.2.2 ควรเพิ่มลิฟต์ขึ้นของด้านหน้า

2.3 ด้านการรับรู้บริการและข่าวสาร ณ ที่ทำการไปรษณีย์

2.3.1 ควรเพิ่มการโฆษณาข่าวสารผ่านจอโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้
ควรศึกษาเรื่องสิ่งส่งเสริมปัจจัยด้านการตลาดของไปรษณีย์ว่าควรเป็นไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

- กรมไปรษณีย์โทรเลข. (2545). *วิวัฒนาการกิจการไปรษณีย์ไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.postact.mict.go.th>
- กล้า มั่งคั่ง. (2557). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางการเรียนของวิทยาลัยเทคโนโลยีการเกษตร บริหารธุรกิจ จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- कुमार, วี. (2553). *บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร* (ณัฐยา สันตระการผล, แปล) กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จรรยา อินตะเอ๊ย. (2555). *การศึกษาวุฒิกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรัญชัย กรเทศมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัทแบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จันทร์งาม สิริจัน. (2545). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลของผู้รับบริการคลินิกปฐมภูมิในโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา*. งานนิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิรวัดน์ จึงตระกูล. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของร้านเจ้ารับซื้ออย่างสาขาแสนตุง ตำบลแสนตุง อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจษฎา นิตย์เจริญ. (2555). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านบางบ่อแก้วสตูดิโอสร้าง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัทรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ชญญา มูลเมือง. (2556). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรภูพิงคราชนิเวศน์ จังหวัดเชียงใหม่*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง
พรีนติ้งกรุ๊ป.
- ธัญลักษณ์ ประกอบกิจ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคล
ธรรมดาของธนาคารชนชาติจำกัด(มหาชน) สาขาม่วงสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่*.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
แอคทีฟพรีนส์.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: พรินต์โพสต์.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2549). *ไปรษณีย์นิเทศ*. ม.ป.ท.
- ปิยะ ลิขิตมณีชัย. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์
จังหวัดจันทบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ
ภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พินนระรัฐ สุริยะ โชติ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่
อาศัยของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาตลาดประตู่เชียงใหม่*. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ
ลูกค้า จีนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งเรือง รัตนผล. (2551). *การศึกษาความพึงพอใจในการส่งเงินโดยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ออนไลน์
กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์บางปลาสร้อย*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เลิฟลี่อก, คริสโตเฟอร์ เอช และลอเรน, ไรท์. (2546). *การตลาดบริการ (อคูล์ จาตุรงค์กุล,
ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, แปลและเรียบเรียง)*. กรุงเทพฯ:
เพียร์สันเอดดูเคชั่นอิน โคลไชน่า.
- วนาลี สังฆเวช. (2554). *คุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพระปกเกล้า
จันทบุรี (ศึกษากรณีหึง)*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544). *คุณภาพคือความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิภาวดี ธีนังเจริญลาภ. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2556). *แนวทางการเขียนวิธีดำเนินการวิจัย*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิการ์ จันทาทอง. (2556). *คุณภาพการให้บริการของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสวนสัตว์เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมชาย คิดประดับ. (2554). *คุณภาพปัญหาและแนวทางพัฒนาการให้บริการของงานทะเบียนและสถิติบัณฑิตวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมบัติ โปธิ์ศิริ. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าสาขาธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานไปรษณีย์ เขต 2. (2555). *ข้อมูลที่ทำให้การไปรษณีย์*. ชลบุรี: สำนักงานไปรษณีย์ เขต 2.
- สุกัญญา มีแก้ว. (2554). *ความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขตอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุกานดา สาลี. (2554). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านการขอลดอายุชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยของศาลจังหวัดจันทบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หวัง ชิงลี. (2556). *ความพึงพอใจในการสื่อสารและประสิทธิผลองค์กรตามการรับรู้ของพยาบาลในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเมืองคุนหมิง*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- อภาพร พิมสาร. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตรวจเช็คและซ่อมบำรุงรักษารถจักรยานยนต์ของ บริษัท ต้นมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิสราลักษณ์ จรุงสุขพิมล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุษา นภสินธุ์. (2556). *คุณภาพบริการของห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แอนเดอร์สัน, คริสตัน และเคอร์, คารอล. (2545). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (มัลลิกา ต้นสอน และสิทธิชัย ทรงอธิกมาศ, แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Bitner, M. J. (1992). Service space: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(21), 57-72.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Khantanapha, N. (2000). *An empirical study of service quality in part-time MBA program in private and public Universities in Thailand*. Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Rows.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง
กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบการทำงานนิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน
ในการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่าน และทางผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ดีของท่าน

คำชี้แจง

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจ
2. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์
เฉพาะงานวิจัยเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และข้อมูลของท่านในแต่ละคำถาม แบบสอบถาม แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
3. สถานภาพ โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ชื่อร้านผ้าทอพื้นเมือง
6. ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์
7. รายละเอียดร้านผ้าทอพื้นเมือง
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 1.2 คำถามงานวิจัยแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

คำถามนี้เป็นคำถามโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว และ ผู้ประกอบการซึ่งดำเนินธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 ราย หรือจนข้อมูลอิ่มตัว โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อ (Informal interview) เพื่อให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือคำถาม เพื่อเปิดเผยถึงสิ่งจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ตอบ

คำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ร้านผ้าทอพื้นเมือง

1. การวิเคราะห์ทรัพยากรภายในธุรกิจ (Resource-based view of the firm: RBV)

จุดแข็ง

1.1 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งขององค์กรในการแข่งขันงานด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

1.2 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ได้แก่ ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

1.3 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจในการแข่งขันงานบริการด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

จุดอ่อน

1.4 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนขององค์กรในการแข่งขันงานด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

1.5 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ได้แก่ ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

1.6 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของธุรกิจในการแข่งขันงานบริการด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

2. การนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจโดยใช้ Porter's five forces model

โอกาส

2.1 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

2.2 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

2.3 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

2.4 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

2.5 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสขององค์กรในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

อุปสรรค

2.6 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

2.7 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

2.8 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

2.9 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคขององค์กรในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

3. การนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรโดยใช้ PEST โอกาส

3.1 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

3.2 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจายลูกค้า อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

3.3 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แปรนัยของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

3.4 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

อุปสรรค

3.5 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

3.6 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

3.7 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ
ร้านค้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต
กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผล
ต่อปัจจัยทางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล
การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
ประเด็นด้านจริยธรรม

3.8 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ
ร้านค้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

**** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้ ****



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate school of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง
กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบการทำงานนิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน
ในการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่าน และทางผู้วิจัยใคร่ขอบคุนในความร่วมมือที่ดีของท่าน

คำชี้แจง

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H)
2. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์
เฉพาะงานวิจัยเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และข้อมูลของท่านในแต่ละคำถาม แบบสอบถาม งานวิจัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ โครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของคุณของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภค ผ้าทอพื้นเมือง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
3. สถานภาพ โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ชื่อร้านผ้าทอพื้นเมือง
6. ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์
7. รายละเอียดร้านผ้าทอพื้นเมือง
.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 1.4 คำถามงานวิจัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ โครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับ ลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำถามนี้เป็นคำถาม โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว และ ผู้ประกอบการซึ่งดำเนินธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 ราย หรือจนข้อมูลอิ่มตัว โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อ (Informal interview) เพื่อให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นหรือคำถาม เพื่อเปิดเผยถึงสิ่งจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ตอบ

คำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

คำถามในการสัมภาษณ์เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H)

สำหรับสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง

1. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก เพราะอะไร) (Who)
2. ท่านชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร อย่างไร (What)
3. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด (What)
4. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด (Why)
5. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่าน (Who participate)
6. ท่านนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด (When)
7. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่ หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด (When)
8. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ (Where)
9. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร (How)
10. เมื่อท่านต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่ (How)

**** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้ ****

ภาคผนวก ข
ข้อมูลการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

A1 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 15 ปี

A2 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุประมาณ 48 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 5 ปี

A3 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 54 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 20 ปี

A4 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 56 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 5 ปี

แนวคำถามงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการสร้างแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ทรัพยากรภายในธุรกิจ (Resource-based view of the firm: RBV)

การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพในการแข่งขันในองค์กร บริษัท หรือธุรกิจโดยใช้ Porter's five forces model การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจโดยใช้ Porter's five forces model และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยใช้ PEST เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจในการสร้างแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A1

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A1: มันก็ต้องเป็นตัวผ้าทอพื้นเมืองที่ต้องสวยงามมีเอกลักษณ์เป็นที่ถูกใจของลูกค้าชาวจีน อันนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างแรกเลย

ผู้วิจัย: แล้วอย่างอื่นมีส่วนใหม่คะ อย่างเช่น ทำเลที่ตั้งร้าน

A1: จริง ๆ แล้วทำเลก็สำคัญ การตั้งร้านในทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านผ้าทอได้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผ้าทอพื้นเมืองที่มีความสวยงามก็เป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชาวจีนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีนในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A1: ลูกค้าเขาจะชอบใจผ้าทอพื้นเมืองที่ทำด้วยมือมากกว่าผ้าพิมพ์นะครับ

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A1: ลูกค้ามาเราก็ต้องต้อนรับ ยิ่งเขาต่างบ้านต่างเมืองบริการเขาดีเขาก็ประทับใจครับ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A1: ผ้าทอที่ทอด้วยมือต้องยอมรับว่าราคาสูง บางครั้งลูกค้าที่เป็นคนจีนเขาก็สู้ราคาไม่ไหว เขาก็ซื้ออันที่มันลดต้นทุนลงมาหน่อย หรือบางครั้งเขาก็มาแค่จับ ๆ ถาม ๆ ก็ไม่ซื้อ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A1: คงจะเป็นอย่างหลังการผลิตผ้าทอพื้นเมือง เพราะงานหัตถกรรมมันใช้เวลาทำ และคนรุ่นใหม่ก็ไม่สานต่ออีกแล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A1: อย่างสุดท้ายครับ งานทอผ้าเป็นศิลปะ ต้องใช้เวลาทำ ต้องใช้เวลาช่างทอผ้าเยอะ จะเอางานละเอียดก็เร่งไม่ได้

ผู้วิจัย: ต่อไปเป็นเรื่องโอกาสและอุปสรรคนะคะ

A1: ครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคือ โอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A1: จริง ๆ ร้านผ้าทอก็มีเยอะนะ แต่ถ้าหากว่าผ้าทอของร้านไหนสวยก็เป็นโอกาสของร้านผ้าทอนั่นเอง เพราะลูกค้าเขาก็จะเดินดู เปรียบเทียบราคา ลายผ้า แล้วถ้าผ้าเราสวยกว่าเขาก็ซื้อกลับไปอยู่ดี

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือ โอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A1: เข้าตลาดใหม่ก็คือเปิดร้านใหม่ ต้องทำอะไรอีกเยอะแยะกว่าจะเป็นเรื่องเป็นราวได้เวลานั้นร้านเก่าของเราก็ยังอยู่ได้เพราะเราก็นำขายของดีมาตลอดครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคือ โอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A1: ลูกค้าคนจีนเขาไม่ได้ต่อรองอะไรมากมาย อย่างมากก็ต่อแค่ราคาเท่านั้น เพราะเขาก็ซื้อไม่เยอะ เราก็ลดให้เขาตามทีลดได้เท่านั้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A1: ไม่ได้ไปกดดันอะไรเขาเรื่องเวลาส่งงานเลย เพราะว่าแต่ละลายผ้ามันมีความยากง่ายต่างกัน ส่วนใหญ่ก็ตกลงเวลาให้เป็นที่แน่นอนแล้วก็ไปรับงานเขาแค่นั้นเอง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A1: งานผ้าทอพื้นเมืองแบบ โบราณมันขายได้ด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว เทคโนโลยีสู้ไม่ได้ เพราะประณีตไม่เท่ากัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A1: ก็ทุกอย่างครับ เพราะว่าร้านผ้าทอมันก็เยอะเราก็ต้องพยายามดึงดูดลูกค้าเราให้มากที่สุดนะครับ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A1: คนที่เข้าตลาดมาใหม่ก็ต้องทำการบ้านหนักหน่อยครับ เพราะว่าคนที่เขาขายอยู่ก่อนแล้วมีประสบการณ์มีลูกค้าเดิมมาอยู่แล้วทั้งนั้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A1: ก็ขายให้ลูกค้าเท่าที่ขายได้นะครับ เขาต่อราคามากก็ลดเท่าที่ได้ เพราะลดมากไปเราก็ไม่ได้อะไรเลย

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A1: ก็อย่างที่บอกครับ ข้อนี้น่าจะเข้าใจช่างทอ ผ้าทอพื้นเมืองเป็นเรื่องศิลปะจะเร่งมากก็คงไม่ได้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A1: สินค้าทดแทน คือ ผ้าปั่นนะเธอ

ผู้วิจัย: ก็ใช่ค่ะ

A1: ไม่มีทางแทนได้เลย ผ้าทอคือผ้าทอ เป็นงานศิลปะของช่างทอมีความประณีตสวยมากกว่า

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A1: เรื่องลิขสิทธิ์ไม่ได้มีผลอะไรกับลายผ้าทอพื้นเมืองเลย เพราะว่าผ้าเป็นลายโบราณเราทำเนี่ยเราก็ได้อุรักษ์ของบรรพบุรุษให้อยู่ตลอดไปด้วยครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A1: ก็ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้คนจีนเขาได้มาเที่ยวมากขึ้น ผมก็ได้ลูกค้าชาวจีนเพิ่มมากขึ้นด้วย เขามาเที่ยวก็หาของฝากกลับไปด้วย

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อบังคับทางสังคม แบรินค์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A1: เขาก็มีคึกความเชื่อเรื่องสีนะ อย่างที่เราด้วยกัน ผ้าสีแดง สีทอง เนี่ยขายดี

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A1: เอกลักษณะอีกอย่างหนึ่งของการทอผ้าด้วยมือคือบางครั้งลายเส้นอาจจะไม่เท่ากันทุกเส้น ซึ่งผมก็บอกลูกค้าไปว่านี่แหละผ้าทอมือของแท้ถ้าทอผ้าด้วยเครื่องจักรจะไม่ได้ผ้าทอที่ให้ความรู้สึกแบบนี้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A1: การออกบูธ ออกร้านตอนนี้ไม่ค่อยเยอะเหมือนสมัยรัฐบาลชุดก่อนนะ เหมือนรัฐตอนนี้ไม่ได้ส่งเสริมร้านผ้าทอให้ออกร้านมาก

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A1: ช่างทอผ้าที่นี่แหละที่หายากมาก การสืบทอดไปรุ่นต่อไปก็ทำได้ไม่มาก

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อบังคับทางสังคม แบรินค์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล

การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
ประเด็นด้านจริยธรรม

A1: ข้อนี้ก็จะเป็นเรื่องการค้าแบบค้าส่งให้กับลูกค้าชาวจีนเขา ผ้ามั้นราคาแพงเขาก็ไม่ได้
ซื้อ ไปเยอะมาก ถ้าหากจะค้าส่งก็ต้องสร้างแบรนด์ สร้างอะไรอีกเยอะแยะเลย ตรงนี้แหละยังไม่มี

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้าน
ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A1: เราผลิตผ้าทอด้วยเครื่องโบราณอยู่แล้ว การผลิตสมัยใหม่คงไม่ใช่ปัญหา

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

A1: ครับ สวัสดีครับ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A2

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอ
พื้นเมือง คิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้
(Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A2: อย่างแรกเป็นผ้าทอพื้นเมืองที่มีตลาดขายสวยงามค่ะ เรื่องทำเลร้านอันนี้ก็มีส่วนนะคะ
อย่างถ้าตั้งร้านในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นที่รู้จักกับลูกค้ามากกว่า

ผู้วิจัย: แล้วคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีน
ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ
ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A2: ก็น่าจะเป็นการผลิตผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณที่ทอมีอนี่แหละค่ะ เทคโนโลยี
สมัยใหม่ไม่ได้มีผลอะไร

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเรื่องของ
ความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets)
ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์
ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A2: พี่ว่าการบริการการขายเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายทุกอย่างแหละ แต่ว่าหากเรา
ยังดูแลชาติ ลูกค้าชาวจีนก็ยังชอบนะ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์
ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A2: ตัวผ้าทอที่มีราคาที่สูงนั่นแหละค่ะ ราคาสูงมากลูกค้าก็มีสีหน้าละ เขาสูไม่ไหว
บางทีเราก็ต้องเลือกกลุ่มลูกค้าเหมือนกัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A2: คงจะเป็นอย่างหลังการผลิตผ้าทอพื้นเมือง เพราะงานหัตถกรรมมันใช้เวลาทำ และคนรุ่นใหม่ก็ไม่สานต่ออีกแล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A2: การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลาค่ะ เพราะว่างานทอมันใช้เวลา เร่งมากไม่ได้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A2: ผู้ประกอบการด้วยกันเอง บางครั้งก็ซื้อผ้าจากกันเองมาขายในร้าน อย่างพื๋นก็บางครั้งไม่ได้รับซื้อจากกลุ่มแม่บ้านที่ทอกัน โดยตรง พื๋นก็ซื้อจากร้านด้วยกันเองนี้แหละ แต่ไม่ได้ซื้อแถวนี้ละ ไปหามาจากอีกที่หนึ่งก็ทำให้พื๋นได้มีสินค้าขายในร้านนี้ด้วย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A2: เข้าตลาดใหม่ก็ต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์อีกเยอะนะ ยังยากถ้าจะมาแข่งกับร้านที่มีอยู่เดิมอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A2: ผ้าทอพื๋นนี้จะเจาะกลุ่มลูกค้าที่เขาพอมีเงินเข้ามาหน่อย พื๋นตั้งราคาไว้เพื่อต่ออยู่แล้วละ แต่มันก็ยังขายได้นะ เป็นกลยุทธ์ขายของอย่างหนึ่งนะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A2: พื๋นต้องทำใจเลยขายของประเภทนี้ ขายงานศิลปะมันก็มีเวลาทำงานของมัน ต้องคุยกันเรื่องเวลาทอ ส่วนใหญ่ก็ตกลงกันได้อยู่นะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A2: การทอผ้าพื้นเมือง โดยเป็นงานฝีมือเนี้ยขายได้สินะ ผ้าที่ใช้เครื่องจักรทอยังไม่นิยมเท่าไรหรอกเท่าที่พี่ขายของมาเนี่ยถึงมันจะราคาถูกก็ยังไม่สู้งานผ้าทอที่เป็นงานฝีมือไม่ได้

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A2: ก็แข่งขันกันสูงพอสมควรค่ะ พี่ก็พยายามหาสินค้ามาลงให้ลูกค้ามากที่สุด ถ้าหากสินค้าไหนขายดีพี่ก็ต้องหามาเพิ่มให้ไวนะ ต้องรีบหามาแต่เนิ่น ๆ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A2: อย่างที่บอกแหละ คนที่เปิดร้านใหม่เข้าตลาดใหม่ก็ทำการบ้านเยอะหน่อย คนที่เขาเปิดร้านมานานก็ย่อมต้องมีประสบการณ์เยอะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A2: ลูกค้าคนจีนเขาไม่ได้ซื้อยกโหลหรอกนะ ซื้อไม่ค่อยมาก พี่ก็ลดให้เขาไม่มากเท่าไรหรอกอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A2: ก็คิดว่าเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาพอสมควรเลยละ ช่วงทอไม่ค่อยมี ต้องคอยวางแผนให้ดีกว่าช่วงเขาจะ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A2: ยังแทนไม่ได้ค่ะ ผ้าทอพื้นเมืองที่ทอด้วยมือจะขายดีกว่า เป็นแบบนี้ตลอด

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A2: เรื่องลิขสิทธิ์นี่มันไม่มีนะคะ มันจดไม่ได้ เป็นลาวคล้ายแต่เดิมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ยิ่งเราทำก็เหมือนเราสืบทอดให้อยู่คู่กับคนไทยเราตลอดไป

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A2: ก็เรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีทัวร์จีนมากขึ้นน่าจะ พักก็ได้ลูกค้าจากกลุ่มนี้ เพิ่มขึ้นด้วย พวกนักธุรกิจเขาก็มีชื่อฝากกันอยู่แล้วนะ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีทางด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แปรนัยของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A2: เรื่องสีของผ้านี้ก็ เป็นจุดขายได้นะ เพราะคนจีนเขาก็มีความเชื่อเรื่องสีเหมือน ๆ เราเหมือนกันนะ เอสีที่เขาชอบโชว์ไว้หน้าร้านนี้ก็ดึงดูดเขาได้ดีเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A2: งานผ้าทอมือเลย ที่เป็น โอกาสที่ดี เพราะงานผ้าปัมที่เป็นเครื่องจักรยังสู้ไม่ได้

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A2: การออกร้านที่สนับสนุนจากภาครัฐตอนนี้มันไม่ค่อยเยอะ บ่อยครั้งเหมือนตอนก่อน ๆ ก่อนข้างจะเงียบมาก

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A2: เศรษฐกิจที่ผิดแบบนี้ทำให้ช่างทอผ้าไม่ค่อยจะมาทอผ้ากันละ ช่างทอก็จะหายากมาก เขาไปทำอาชีพอื่นก็จะมีรายได้มั่นคงมากกว่านี้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A2: การซื้อผ้าทอของเขาเนียจะเป็นไปในแบบซื้อเป็นของฝาก จะไม่ได้ซื้อเป็นจำนวนมาก อาจจะเป็นเพราะยังไม่แพร่หลาย หรือว่าร้านผ้าทอไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A2: เทคโนโลยีสมัยสมัยใหม่ยังเข้ามาแทนที่การทอผ้าด้วยมือไม่ได้ละ

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ละ ขอบคุณมากนะคะ

A2: ค่ะขอบคุณมากค่ะ สวัสดีค่ะ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A3

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมือง คิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A3: ก็เป็นตัวผ้าทอแบบพื้นเมืองโบราณครับ ผมเลือกมาเป็นเอกลักษณ์ของร้านเลย

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีนในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A3: ลูกค้าคนจีนจะชอบลายผ้าทอที่เป็นงานหัตถกรรมมากกว่างานผ้าทอแบบพิมพ์หรือป้่ม ลูกค้าจะบอกเสมอว่าผ้าที่ทอด้วยมือสวยกว่า

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A3: การบริการที่ดีให้เกียรติต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี แล้วก็มีความรู้ในเรื่องผ้าทอถ่ายทอดให้เขาด้วยเขาก็ประทับใจเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A3: งานผ้าทอบางผืนก็ราคาแพงครับ ราคาของผ้าทอบางที่ก็สูงพอควรอยู่เหมือนกัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A3: การผลิตผ้าทอครับ เพราะผ้าทอพื้นเมืองเป็นงานฝีมือ ต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ทุกวันนี้คนสืบทอดก็น้อยลงไป

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A3: การส่งมอบงานผ้าทอให้ตรงเวลครับ งานทอผ้าเหมือนงานศิลปะต้องใช้เวลาในการสร้างผลงานขึ้นมา อันนี้เราเปิดร้านก็ต้องทำใจ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A3: ร้านผ้าทอที่อยู่รวมกันหลายร้าน ๆ เหมือนเป็นแหล่งดึงดูดลูกค้าต่างชาติอย่างคนจีนเหมือนกันนะ เพราะมันก็หลากหลายเขามีตัวเลือก ยิ่งผ้าในร้านผมนี่ผมพยายามสร้างอะไรที่แตกต่าง มันก็ขายได้ตลอด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A3: ผมไม่กลัวคนที่เขาเข้าตลาดมาใหม่ เขาต้องเรียนรู้อีกเยอะ ธุรกิจนี้ยั่งยืนก็ยิ่งขลังมากขึ้น

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A3: ก็ตั้งราคาไว้เผื่อครับ ข้อนี้ก็น่าจะเป็นทุกธุรกิจอยู่แล้ว พอเขาต่อราคาเราก็ตกลงให้ตาม Target ที่เราตั้งไว้ ผมมองลูกค้าที่เป็นพอจะมีเงินจ่ายไว้ก่อน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A3: แทบจะไม่ได้ต่อรองอะไรเลยละ เพราะต้องให้เวลากับช่างทอเขา อย่างที่บอกไปครับ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A3: งานทอผ้าที่เป็นเครื่องจักรมันเข้ามาแทนผ้าทอพื้นเมืองที่เป็นผ้าทอมือไม่ได้เลย ถ้าเรอบอกลูกค้าชาวจีน ไปว่าผ้านี้เป็นผ้าทอมือเขาจะยิ่งชอบเลย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A3: ก็สถานการณ์ปัจจุบันเศรษฐกิจเป็นแบบนี้เนาะ ทุกร้านที่เป็นคู่แข่งก็ต่างพากันเพิ่มยอดขาย ผ้าผืนไหนสวยเขาก็พยายามเลียนแบบก็มีเหมือนกัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A3: ยังไม่เป็นอุปสรรคเท่าไรหรอกครับ ทำธุรกิจนี้มานานก็ยังมีฐานกลุ่มลูกค้าบ้าง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A3: ผ้าสวยเขาชอบเขาก็ไม่ต่อหรือก ส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากก็ไม่ซื้อถึง 20-30 ผืนหรอกครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A3: ก็ทำธุรกิจนี้ก็ต้องเข้าไปในตัวผ้าทอนะ เพราะว่าป็นงานศิลปะ งานฝีมือมันมีเวลาที่ใช้ทำ จะให้ไปเร่งรัดเขาก็คงไม่ได้งานที่สวย ทำแบบรีบ ๆ ก็ไม่ละเอียดอีก เราก็ต้องตกลงกันว่าใช้เวลานานแค่ไหน แทนที่พอไหม เพื่อให้ได้ผ้าที่สวยงามขายได้ราคาที่สุด

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A3: สินค้าทดแทนผ้าทอยังมีไม่มีนะ ลูกค้าที่จะซื้อผ้าทอมือคือผ้าทอมืออย่างเดียวไม่ได้ซื้อผ้าแบบอื่น

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่นกฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A3: เรื่องลิขสิทธิ์คงไม่ได้เพราะเป็นลวดลายมาแต่โบราณ ส่วนเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคผมยังไม่โดนนะผมขายผ้าทอมือมานานไม่เคยขายหลอกขายลูกค้าอยู่แล้วครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A3: ตอนนี้ลูกค้าชาวจีนเยอะขึ้นนะ นักท่องเที่ยวก็มามากขึ้น คนที่ทำธุรกิจที่นี่ก็มาซื้อกับผมบ้างเหมือนกัน เวลาญาติเขามาเยี่ยมเขาอยากได้ก็มาซื้อซ้ำที่ผมอีกเหมือนกัน

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แปรนัยของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A3: ผมว่ารสนิยมของคนจีนกับคนไทยค่อนข้างมีความคล้ายกันนะ ผ้าทอสีที่เขาชอบจะเป็นสีแดง หรือสีทองที่เป็นแบบสีมงคล ลวดลายสวย ๆ หน่อย แบบที่ดูมีรสนิยมนะ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A3: การผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วยการทอมือแบบโบราณนี้แหละที่เป็นโอกาสที่ดี เรื่องนี้เราเอามาเสนอให้นำมาโฆษณาให้เขาหันมาสนใจซื้อได้เลยครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A3: การสนับสนุนจากรัฐตอนนี้มีไม่มากเท่ากับเมื่อก่อนครับ เรื่องลิขสิทธิ์ก็ไม่มี เพราะผมไม่ได้คิดตลาดขายใหม่ ๆ ขึ้นเอง แต่อาศัยประยุกต์เอาเท่านั้น

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A3: ก็ภาวะแบบนี้ ทำให้ยิ่งขาดแคลนคนทอผ้าครับ อาชีพอื่นดูจะมั่นคงมากกว่า ตอนนี้ช่างทอมีแต่คนสูงอายุ แม่บ้านในชนบทเท่านั้น

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อบริษัททางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A3: ก็แม้ว่าเขาจะมาซื้อผ้าทอพื้นเมืองที่นี่แต่ก็ไม่ได้ซื้อกลับไปในปริมาณที่มากเท่าไรหรอก หากว่าจะต่อยอดให้มากขึ้นอาจจะต้องเข้ามาดูความชอบกับเขาแบบจริงจังมากขึ้นครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A3: การผลิตผ้าทอแบบสมัยใหม่คงไม่สามารถเอาซื้อผ้าทอพื้นเมืองมาขายได้ครับ เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่คงเข้ามาแทนไม่ได้ครับ

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ค่ะ ขอขอบคุณมากนะคะ

A3: ครับ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A4

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A4: ตัวผ้าทอพื้นเมืองเองครับ และอาจารย์ก็เลือกตั้งร้านในแหล่งช้อปปิ้ง เพราะเป็นที่รู้จักด้วย

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์คิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีนในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A4: อาจารย์ว่าการที่ตัวผ้าทอพื้นเมืองเป็นผ้าทอที่ทอด้วยมือนี้แหละเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบ

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A4: การที่เรามีภูมิความรู้ในตัวสินค้านี้แหละที่ทำให้ลูกค้าประทับใจการบริการของเราด้วยครับ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A4: ผ้าทอพื้นเมืองของอาจารย์บางผืนก็ราคาสูงเหมือนกัน ก็ต้องเลือกขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้สูงพอจะซื้อหน่อย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A4: สมัยนี้ช่างทอหายากมาก เพราะคนหนุ่มสาวเขาก็ไม่ค่อยสืบทอด เด็กที่มาของข้อมูลอาจารย์ส่วนใหญ่ก็ทำแบบอาจารย์สั่ง พอเขาเรียนจบเขาก็ไปทำงานกับเอกชน รายได้แน่นอนกว่า

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A4: บางทีผ้าผืนนี้เราเอาแบบไปให้เขาทอต้องใช้เวลานานกว่าถึงจะได้ เพราะงานศิลปะจะไปเร่งเขาก็ไม่ได้ เราก็ต้องเข้าใจทำใจในส่วนนี้เหมือนกัน

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A4: อาจารย์ไม่กลัวเขามาแย่งลูกค้านะ เพราะอาจารย์ก็รู้ว่าเขาซื้อของอาจารย์ไปขายเขาซื้อเยอะเราก็ลดให้ปกติ แต่พอลูกค้ามาเจอเราเขาก็ซื้อกับเราเพราะเขาซื้อได้ถูกกว่า อาจารย์ก็ได้ลูกค้าทั้งสองทางเลย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน
ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A4: ผลกระทบผ้าทอพื้นเมืองต้องขายเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง อาจารย์ว่าเป็นเรื่องดี
และหน้าส่งเสริมหากจะมีใครเข้ามาทำกันมากขึ้น เพราะภาครัฐก็สนับสนุน

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขต
จังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A4: ถ้าลูกค้าเขาชอบเขาก็ไม่ต่อราคาเยอะหรอก ผ้าอาจารย์เป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว
เขาจับตรงนี้ได้

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ
ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของ
ซัพพลายเออร์

A4: การทอผ้าที่มีความประณีตต้องใช้เวลาอันยาวนาน อย่างที่บอกเราก็ต้องเข้าใจในส่วนนี้ด้วย
จะไปเร่งงานมาก ๆ มันก็ไม่ได้ เพราะผ้าทอก็คือศิลปะอย่างหนึ่ง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ
ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน
(รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A4: งานผ้าทอที่ทอด้วยเครื่องจักรมันไม่ได้ให้ความรู้สึกขลังเหมือนผ้าทอมือหรือ
ลูกค้าเขาไม่ค่อยซื้อกันอยู่แล้วสินค้าทดแทนแบบนั้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้าน
ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่าง
ผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A4: จริง ๆ ตอนนี้ผู้ที่ทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองก็มีอยู่มาก ต่างคนต่างก็แย่งแข่งขัน
ลูกค้ากัน ก็ต้องสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาเพื่อที่จะให้ธุรกิจ ร้านของเราเนี่ยอยู่รอด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้าน
ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A4: ร้านผ้าทอใหม่ ๆ ต้องมีประการณ์อีกเยอะสำหรับธุรกิจนี้ อาจารย์ว่าก็เป็นสิ่งที่ดี
น่าจะส่งเสริมเพื่อจะได้มีการสืบทอดผ้าทอต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของ
โครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรอง
ของผู้ซื้อ

A4: การขายผ้าทอพื้นเมืองก็เหมือนการขายงานศิลปะ ตัวสินค้ามีมูลค่าในตัวมันเองอยู่แล้ว แบบนี้เนี่ยลูกค้าก็จะเข้าใจในตัวสินค้าและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผ้าทอของอาจารย์อยู่แล้วครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองต่อรองของซัพพลายเออร์

A4: อาจารย์ไม่ได้ไปเร่งเขาไม่ได้หรือช่างทออะ อาจารย์จะคุยกะช่างทอก่อนเลยใช้เวลาเท่าไร นานแค่ไหน เขาก็บอกอาจารย์มา ถ้าเกิดใกล้ต้องส่งงานแล้วเขาส่งไม่ทันก็เลื่อนไปแต่ก็ไม่ได้มากมายอะไร เพราะทอให้กันมานานแล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A4: ผ้าที่ทอด้วยเครื่องจักรทดแทนผ้าทอที่ทอด้วยมือไม่ได้ คนซื้อเขาไม่ได้ตั้งใจมาซื้อผ้าเครื่องจักรหรือ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่นกฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A4: อาจารย์ไม่ได้จดลิขสิทธิ์ผ้าทอพื้นเมืองแต่ละผืน เพราะอาจารย์ไม่ได้คิดเอง ลวดลายแบบนี้มันมีมาแต่โบราณแล้ว แล้วเราก็นำมาสีบทอเท่านั้นเอง

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A4: การท่องเที่ยวตอนนี้ก็มีคนจีนมากขึ้น คำว่าทัวร์จีนเราก็พบเจอได้ทั่วไป อาจารย์ก็ขายให้ลูกค้าคนจีนได้มากขึ้นเยอะเพราะเขาซื้อกลับไปเป็นของฝากกัน

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อ

ปัจจัยทางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A4: เป็นเรื่องของสี ความเชื่อของประเทศเขาสีแดง สีทองจะขายดี

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A4: ผ้าทอพื้นเมืองคือผ้าที่ทอด้วยมือมีวิธีการแบบโบราณนี้แหละเป็นจุดขายที่ดี ที่ดึงให้ลูกค้ามาสนใจ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A4: ปัจจุบันการออกบูธไม่เยอะเท่าเมื่อก่อนตอนนี้ไม่ค่อยได้รับการสนับสนุน

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A4: ตอนนี้ขาดการส่งเสริมช่างทอผ้ารุ่นใหม่ อาจารย์ยังกลัวว่าจะไม่ได้รับการตีบทอดเลย

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้าน ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อ ปัจจัยทางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A4: การซื้อสินค้าผ้าทอพื้นเมืองของคนจีนเนี่ยจะซื้อน้อย หลัก ๆ คือซื้อไปเป็นของฝาก เท่านั้น

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A4: เทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ใช่อุปสรรคของงานทอผ้าพื้นเมืองครับ

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

A4: ครับ ขอบคุณมากครับวันนี้

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง

B1 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

B2 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุประมาณ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในมณฑลหูหนาน

B3 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

B4 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของบริษัทแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี

ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B1

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ

B1: สวัสดีครับ

ผู้วิจัย: ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ ข้อแรกช่วยบอกจุดประสงค์ที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองหน่อยค่ะว่าซื้อไปเพราะจุดประสงค์ใด

B1: ผมจะซื้อไปฝากแม่แล้วก็ญาติจะเป็นส่วนใหญ่ครับ ท่านก็ชอบนะเวลาผมซื้อไปให้

ผู้วิจัย: คุณซื้อเป็นลวดลายแบบไหนคะ คุณรู้จักลวดลายของผ้าทอพื้นเมืองหรือเปล่าคะ

B1: ผมไม่ทราบเรื่องลวดลายหรอกครับ ถ้าเห็นว่าแบบไหนสวย ๆ ผมก็ซื้อครับ

ผู้วิจัย: แล้วซื้อแต่ละครั้งนี่ซื้อกี่ผืน ราคาประมาณไหนคะ

B1: เอ่อ ตอนนั้นผมซื้อไปประมาณ 3 ผืนครับ จำไม่ค่อยได้แล้วว่าราคาประมาณไหน ไม่น่าจะเกิน 2,500 บาท นะครับ

ผู้วิจัย: ทำไมถึงเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองและเพราะเหตุใดคะ

B1: ซื้อไปเป็นของฝากครับ

ผู้วิจัย: ช่วงไหนพอจะบอกได้ไหมคะ ระยะเวลาที่ได้ไปซื้อผ้าทอในตอนนั้นคะ

B1: เป็นช่วงหยุดยาวของไทยครับ ประมาณ ปีใหม่ หรือสงกรานต์

ผู้วิจัย: มีใครที่ไปช่วยเลือกซื้อหรือไม่คะ แล้วเขามีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือไม่คะ

B1: ผมจะให้เพื่อน ไปด้วยครับ ก็ปรึกษากับเพื่อนว่าเลือกสินค้านี้ดีไหม ช่วย ๆ กันเลือกแล้วผมก็ซื้อกลับมาครับ

ผู้วิจัย: แล้วได้เคยกลับไปซื้อซ้ำ หมายถึงมีการซื้อผ้าทอพื้นเมืองอีกเป็นครั้งที่ 2-3

หรือไม่คะ

B1: ก็จะซื้อตามช่วงที่เมืองไทยมีช่วงหยุดยาว แล้วผมก็หาของฝากกลับไปประเทศจีน

ครับ

ผู้วิจัย: ซื้อจากที่ไหนคะ

B1: ซื้อในห้างครับ แถวพัทธา

ผู้วิจัย: ทำไมถึงเลือกที่นั่นคะ

B1: ก็สะดวกดีครับ มีลายให้เลือก สวย ๆ เยอะเลยครับ

ผู้วิจัย: เคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองทางอินเทอร์เน็ตไหมคะ หรือว่าเคยซื้อกับทางหน้าร้าน

เท่านั้น

B1: ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตเลยครับ ผมซื้อจากร้านปกติเท่านั้นครับ

ผู้วิจัย: เคยลองหาข้อมูลก่อนการซื้อผ้าทอพื้นเมืองไหนคะ

B1: ไม่เคยเลยครับ

ผู้วิจัย: ขอบคุณสำหรับคำถามนะคะ หมาคำถามแล้วสำหรับวันนี้ ขอบคุณมากค่ะ

B1: ครับผม ขอบคุณครับ

ลูกค้าชาวเงินที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B2

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ

B2: สวัสดีค่ะ ได้ค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก

เพราะอะไร) (Who)

B2: ซื้อเป็นของฝาก หลังจากกลับจากเที่ยวที่นั่นก็จะเอาไปเป็นของฝากค่ะ

ผู้วิจัย: คุณชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร แบบไหนคะ

B2: ไม่ทราบว่าลายผ้าทอแต่ละอย่างเรียกกันว่าอะไร แต่เวลาไปซื้อผมจะคิดถึงคน

ที่จะซื้อให้มากกว่านึกถึงสีที่เขาชอบ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด

B2: ซื้อต่อผืนราคาไม่เกิน 1,500 บาทค่ะ ซื้อมาครั้งนี้ 3 ผืน แล้วก็ซื้อไปเป็นของฝาก
 อย่างที่บอกค่ะ

ผู้วิจัย: สาเหตุหลักที่ทำให้คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด

B2: ซื้อไปเป็นของฝากค่ะ

ผู้วิจัย: กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของคุณคะ

B2: ช่วยกันเลือกซื้อกับเพื่อนค่ะ

ผู้วิจัย: คุณมักจะนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด

B2: เลือกซื้อไว้เป็นของฝากก่อนที่จะกลับประเทศจีนค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่
 หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด

B2: ซื้อไม่บ่อยค่ะ แล้วแต่โอกาสที่ได้มาเมืองไทย ถ้าหากเอากลับไปญาติชอบแล้ว
 ได้มีโอกาสกลับมาก็จะมาซื้ออีกค่ะ ชอบซื้อผ้าที่ทำจากผ้าไหมค่ะ

ผู้วิจัย: รู้จักกลดลลายของผ้าทอไหมคะ

B2: ไม่เลยค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ

B2: ตอนนั้นไถ่ผ้าไปเที่ยวค่ะ แล้วมีร้านผ้าทอก็เลยแวะซื้อค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
 ผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร

B2: ซื้อที่ร้านค้าค่ะ

ผู้วิจัย: เคยซื้อจากทางเน็ตไหมคะ

B2: ไม่เคยเลยค่ะ

ผู้วิจัย: คุณต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่

B2: ไม่เคยค่ะ

ผู้วิจัย: หมดคำถามแล้วค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

B2: ค่ะ ขอบคุณค่ะ

ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B3

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ

B3: สวัสดีค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก
 เพราะอะไร)

B3: ชื่อเป็นของฝากตอนที่กลับประเทศจีนค่ะ

ผู้วิจัย: คุณชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร แบบไหนคะ

B3: ชอบผ้าไหมค่ะ เพราะว่ามีชื่อเสียงมาก

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด

B3: ซื้อต่อผืนราคาไม่เกิน 3,000 บาทค่ะ ซื้อมาครั้งนี้ 4-5 ผืน แล้วก็ซื้อไปเป็นของฝากอย่างที่บอกค่ะ

ผู้วิจัย: สาเหตุหลักที่ทำให้คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด

B3: เอาไปฝากญาติกับคนรู้จักค่ะ

ผู้วิจัย: กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของคุณคะ

B3: ตอนนั้น ไปเที่ยวกับเพื่อนแล้วให้เพื่อนช่วยเลือกค่ะ

ผู้วิจัย: คุณมักจะนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด

B3: ช่วงก่อนจะกลับจีนแล้วไปหาของฝากค่ะ ปกติจะกลับช่วงวันหยุดยาวของไทยค่ะ ว่างปีใหม่กับสงกรานต์เพราะบริษัทก็จะมีวันหยุดยาว

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่ หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด

B3: ซื้อไม่บ่อยค่ะ แค่ช่วงที่จะกลับจีนเท่านั้นค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ

B3: ซื้อจากร้านที่อยู่พัทยา หรือระหว่างทางค่ะ เพราะว่าหาของที่จอดรถก็สะดวก

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร

B3: เข้าไปซื้อทางหน้าร้านค่ะ

ผู้วิจัย: เคยซื้อจากทางเน็ตไหมคะ

B3: ไม่เคยค่ะ

ผู้วิจัย: คุณต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่

B3: เคยกดเข้าไปดูแบบค่ะ ดูสีค่ะ

ผู้วิจัย: หמדคำถามแล้วค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

B3: ค่ะ ขอบคุณค่ะ

ถูกค้าขายเงินที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B4

ผู้วิจัย: สวัสดิ์ค่ะ ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ

B4: ครับผม สวัสดิ์ครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก เพราะอะไร)

B4: ซื้อเป็นของฝากครับ

ผู้วิจัย: คุณชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร แบบไหนคะ

B4: ไม่รู้จักผ้าทอครับ ผมซื้อจากแบบที่สวย ๆ สีที่สวย ๆ ครับ

ผู้วิจัย: สีไหนคะที่ชอบ

B4: ผมซื้อฝากแม่ก็จะเป็นทอง ๆ ครับ ไม่ใช่ทองแบบถูก ๆ ก็ทองแบบสวย ๆ หน่อยครับ ถ้าเป็นคนสาว ๆ หนุ่ม ๆ ก็สีจัด ๆ เป็นสีสั้นหน่อยครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด

B4: ซื้อต่อผืนราคาไม่เกิน 1,500 บาท ซื้อครั้งละ 3-4 ผืนครับ ซื้อไปฝากครับ

ผู้วิจัย: สาเหตุหลักที่ทำให้คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด

B4: เอ่อ เอาไปฝากญาติ คนรู้จักครับ

ผู้วิจัย: กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของคุณคะ

B4: ให้เพื่อนคนไทยช่วยเลือกครับ

ผู้วิจัย: คุณมักจะนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด

B4: ช่วงที่จะกลับเงินครับ จะต้องของกลับไปฝากญาติ แล้วก็ แม่ครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่ หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด

B4: ก็ไม่บ่อยครับ ซื้อตอนจะกลับบ้านครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ

B4: ซื้อจากร้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร

B4: ซื้อที่ร้านเลยครับ

ผู้วิจัย: เคยซื้อจากทางเน็ตไหมคะ

B4: ไม่ครับ

ผู้วิจัย: คุณต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่

B4: เคยดูสิ ดูแบบครับ เคยเห็นเหมือนกัน

ผู้วิจัย: หมดคำถามแล้วค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

B4: ครับ ขอบคุณครับ

ภาคผนวก ค
อักขรวิธีสุทธิ

