

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE USE OF THAILAND POST SERVICE
IN PARCEL DELIVERY OF THE POPULATION IN THE BANGKOK AREA

ฐิติ โตแจ่ม

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Thiti Tojaem

E-mail : thiti.to1997@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านลักษณะกายภาพ, ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, การใช้บริการ, ไปรษณีย์ไทย

ABSTRACT

The research of Marketing mix factors affecting the use of Thailand Post service in parcel delivery of the population in the Bangkok Area. The objective is to study Marketing mix factors affecting the use of Thailand Post service in parcel delivery of the population in the Bangkok Area. The factor of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Education, Occupation and Income. The population used is population who use the Thai Postal service to transport parcels residing in Bangkok Area. The samples used in this amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1) The users all respondents 400 peoples. Most are male 204 peoples representing 51.00%, Most aged 21 – 30 years old 129 peoples representing 32.25%, Most are Bachelor's degree 202 peoples representing 50.50%, Most are business/freelance 121 peoples representing 30.25%, Most are income from 15,000 – 30,000 baht 159 peoples representing 39.75%

2) Marketing mix factors affecting the use of Thailand Post service in parcel delivery of the population in the Bangkok Area overall is at a high level. Considering each side founded that all side is the high level of Product, followed by Place, Process, Price, Physical evidence, People, and Promotion respectively.

Keyword : Marketing factors, Service use, Thailand Post

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดขนส่งพัสดุ แข่งขันกันที่ราคาและความเร็วคงไม่เพียงพอแต่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ การช้อปปิ้งออนไลน์ที่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านรายได้และปริมาณการขนส่ง แต่มีความท้าทายอยู่มาก เนื่องจากมีแบรนด์ขนส่งพัสดุเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ

สำหรับส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทย ไปรษณีย์ไทย ยังคงเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมทั่วประเทศอยู่ที่ร้อยละ 55.00 พื้นที่ต่างจังหวัดมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 70.00 และพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40.00

ในการให้บริการของไปรษณีย์ไทย มีการให้บริการขนส่งพัสดุที่หลากหลาย ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับประเภทการขนส่ง ในส่วนของสถานที่ให้บริการมีอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีการจัดกิจกรรม

แจกของรางวัลให้ลุ้นโชค มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ซับซ้อน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยที่กล่าวถึงทั้งหมดข้างต้นนี้ ล้วนเป็นปัจจัยการตลาดทั้งสิ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการในการขนส่งพัสดุ ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยนี้มาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยเพิ่มจุดแข็งและลดจุดด้อยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจขนส่งพัสดุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ประกอบในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกเขต

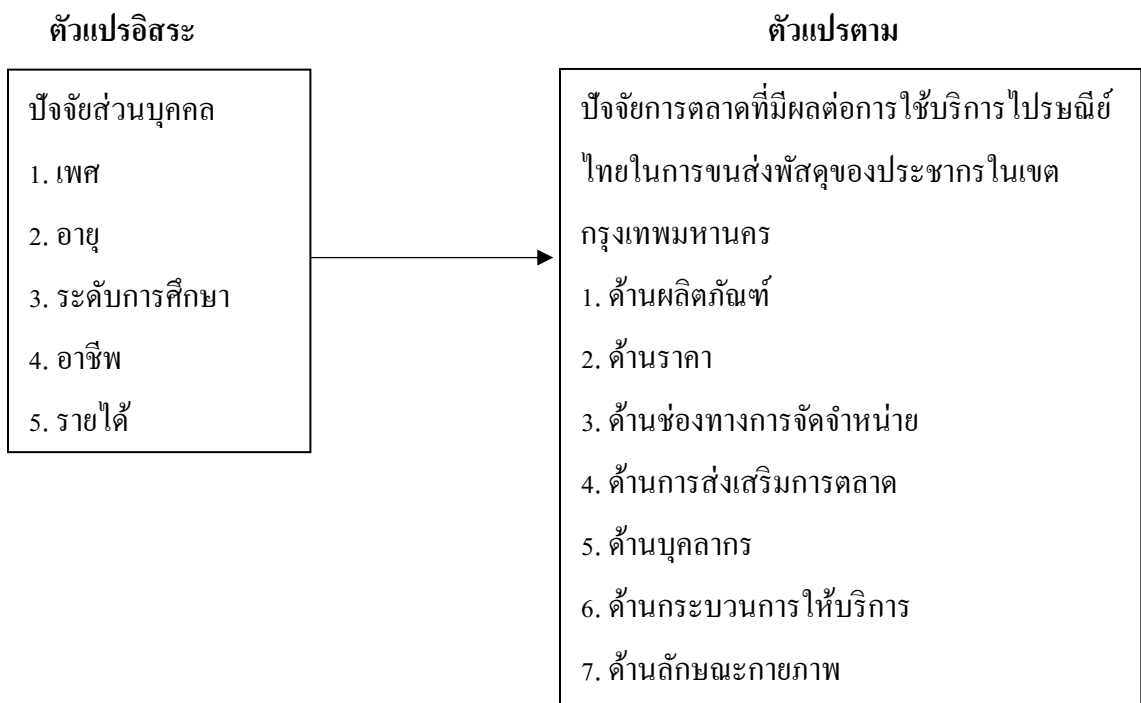
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เลือกหัวข้อในการทำวิจัย ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ทำแบบสอบถาม และทำการวิจัยใช้เวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 เดือนมีนาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ
3. ไปรษณีย์ไทยสามารถนำผลวิจัยนี้มาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยเพิ่มจุดแข็งและลดจุดด้อยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจขนส่งพัสดุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Philip Kotler, 2018 อ้างใน สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ และศรัณยา ลินพาศิ, 2564) ธุรกิจใ้บริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าหรือด้านกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการให้บริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจใ้บริการในอุตสาหกรรมบริการ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องใช้ส่วนประสม

การตลาด (Marketing Mix) 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อมูลไปรษณีย์ไทย

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รับผิดชอบเกี่ยวกับกิจการไปรษณีย์ของประเทศไทย สินค้าและบริการของไปรษณีย์ไทย ได้แก่ ให้บริการไปรษณีย์ เช่น ไปรษณีย์ในประเทศ และไปรษณีย์ระหว่างประเทศ, ให้บริการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โลจิสติกส์ พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ครบวงจร และบริการกล่องเหมาจ่าย, ให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารดีออนไลน์ บริการชำระเงินผ่านบริการไปรษณีย์, ให้บริการค้าปลีก เช่น อร่อยทั่วไทยส่งได้ที่ไปรษณีย์ จำกัดสินค้าไปรษณีย์ เช่น กล่อง ซอง ของที่ระลึก และจำหน่ายตราไปรษณียากรและสิ่งสะสม (แสตมป์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กตัญชลี ตันแถมรัตน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเป็นที่สูงสุดในด้านราคา สถานที่ให้บริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับดีมาก

นิติพล ภูตะโชติ (2561) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่มีจำหน่าย

กัญญภัทร เล่าห์กมล (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD = 0.486$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่หลากหลายขนาด, มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ณ จุดบริการต่าง ๆ, สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ลานจอดรถ และที่นั่งรอใช้บริการเพียงพอต่อความต้องการ, และผู้ประกอบการขนส่งแต่ละสาขามีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ, มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

กมลรัตน์ โยธานันต์, ชลนที บุรรุ่งโรจน์, ศรีนรัตน์ ตงสนันทน, ชัยรัช กุประดิษฐ์, วิชุดา ชีระสาร และ อุษณีย์ ศรีสารคาม (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เพชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบกับระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เช่น รอยยิ้ม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express, มีพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เช่น รอยยิ้ม

จุไรพร พิณจชอบ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องกระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (พึงพอใจมาก) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (พึงพอใจมาก) และสำหรับรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปริยานุช ศิริไพพลย์ทรัพย์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง, ปัจจัยด้านความหลากหลาย การเข้าถึงบริการและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการตกแต่ง

ภายนอกมีความเหมาะสม สู่ถึงบริษัท และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ ด้านภายในสถานที่ที่มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วย)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด และผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยการตลาด 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละ ข้อคำถาม วัตถุประสงค์โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media ให้กับประชากรที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และรองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75, อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 50 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75, 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,

ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านลักษณะกายภาพ, ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับมาจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านลักษณะกายภาพ, ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับมาจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านลักษณะกายภาพ, ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีบริการขนส่งแบบพัสดุธรรมดา, พัสดุลงทะเลเบียน และ EMS, มีกล่องพัสดุจำหน่ายหลายขนาด, ส่งพัสดุถึงมือผู้รับได้ถูกต้องตามกำหนด, สามารถติดตามพัสดุที่นำส่งได้ด้วยตนเอง ผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันไปรษณีย์ไทย, มีบริการส่งในประเทศและต่างประเทศ, พัสดูถึงผู้รับตามวันที่กำหนด, และพัสดุที่นำส่งอยู่ในสภาพที่ดี ไม่ชำรุดหรือสูญหาย เมื่อถึงปลายทางของผู้รับ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตัญชลี ตันแฮมรัตน์ (2561) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็น
ว่าดีที่สุดในด้านราคา สถานที่ให้บริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับดีมาก

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ, ราคาถูกลงพัสดุแต่ละขนาดเหมาะสมกับพัสดุที่นำส่ง,
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับน้ำหนักพัสดุ, มีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทการส่งพัสดุ, มีรูปแบบ
การชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, QR Code ทุกธนาคาร, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ นิติพล ภูตะโชติ (2561) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์
ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ โดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ มีความ
พึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน และความเหมาะสมของราคา
สินค้าที่มีจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คือ มีสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ตั้งอยู่ในกลางเมือง หรืออยู่ในแหล่งชุมชน,
สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางไปได้สะดวก, สถานที่ให้บริการกว้างขวาง ี้อำนวยความสะดวก,
สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับ การให้บริการ ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต, มีเวลาทำการเปิด – ปิดที่เหมาะสม, มีสถานที่
จอดรถเพียงพอ, และมีช่องทางการติดต่อ Call center ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา
ภัทร เลาห์กมล (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์มี
วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ประชากร ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
(S.D. = 0.486) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่หลากหลายขนาด, มีคะแนน
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ณ จุดบริการต่าง ๆ, สิ่งอำนวยความสะดวก
ต่าง ๆ เช่น ลานจอดรถ และที่นั่งรอใช้บริการเพียงพอต่อความต้องการ, และผู้ประกอบการขนส่งแต่ละ
สาขามีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ, มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ, มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น
โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์, สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ, มีการคิดบอร์ด ประชาสัมพันธ์
ให้ข้อมูลในสถานที่บริการ, มีการรับประกันพัสดุและการชดเชยค่าเสียหาย, และจัดกิจกรรม แจกของรางวัล

เมื่อส่งพัสดุ ลุ้นโชค ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โยธานันต์, ชลนที บุรุ่มโรจน์, ศรีนรัตน์ สงสนันท์, ชัยรัช กุประดิษฐ์, วิชชุดา ธีระสาร และ อุษณีย์ ศรีสารคาม (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน, พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย, พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน, พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน, มีพนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี พุดจาดี ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการ, มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ, และรับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบกับ ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.22 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เช่น รอยยิ้ม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express, มีพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เช่น รอยยิ้ม

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีความสะดวก รวดเร็ว, มีการจัดลำดับคิวด้วยการกดบัตรคิว, สามารถให้บริการแล้วเสร็จในช่องบริการเดียว (One Stop Service), ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงขั้นตอนการบริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรพร พิณิจชอบ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องกระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (พึงพอใจมาก) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (พึงพอใจมาก) และสำหรับรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริม

การตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ, สถานที่มีแสงสว่างเพียงพอ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม, มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น กรรไกร ปากกา กระดาษ เทปขาว, การจัดวางสิ่งของเป็นระเบียบ, มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปริยานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560)** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการตกแต่งภายนอก มีความเหมาะสม สี่ถึงบริษัท และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วย) รองลงมาคือด้านภายในสถานที่ให้บริการที่เข้าใจและ ทำตามได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วย)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีบริการขนส่งแบบพัสดุธรรมดา, พัสดุลงทะเลเบียน และ EMS กล่าวคือ ไปรษณีย์ไทยควรมีการประชาสัมพันธ์และแนะนำการขนส่งด้วยวิธีต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น, มีกล่องพัสดุจำหน่ายหลายขนาด ไปรษณีย์ไทยสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการตั้งกล่องพัสดุตัวทดลองที่หลากหลายขนาดไว้แต่ละสาขา เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองบรรจุสินค้าลงในกล่อง, ส่งพัสดุถึงมือผู้รับ ได้ถูกต้องตามจำนวนไปรษณีย์ไทยต้องอบรมให้พนักงานบันทึกข้อมูลที่อยู่ตามจำนวนเข้าระบบจัดส่งให้ถูกต้องเพื่อให้พนักงานส่งของจัดส่งได้ถูกต้องตามที่อยู่, สามารถติดตามพัสดุที่นำส่งได้ด้วยตนเอง ผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันไปรษณีย์ไทย โดยไปรษณีย์ไทยควรดูแลและพัฒนา แอปพลิเคชันให้สามารถเข้าใช้งานตลอดเวลา

2. ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ กล่าวคือ ไปรษณีย์ไทยควรรักษามาตรฐานของราคาค่าบริการกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการที่เหมาะสมต่อไป, ราคากล่องพัสดุแต่ละขนาดเหมาะสมกับพัสดุที่นำส่ง ไปรษณีย์ไทยควรมีการเพิ่มขนาดกล่องพัสดุที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม,

อัตราค่าบริการเหมาะสมกับน้ำหนักพัสดุ ไปรษณีย์ไทยควรมีการจัด โปรโมชันลดราคากรณีลูกค้าจัดส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่าปกติ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ตั้งอยู่ในกลางเมือง หรืออยู่ในแหล่งชุมชน กล่าวคือ ไปรษณีย์ไทยควรเพิ่มสาขาขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการต่อลูกค้า, สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางไปได้สะดวก โดยจัดตั้งสาขาให้ใกล้เส้นทางที่มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่มีรถส่วนตัว, สถานที่ให้บริการกว้างขวาง เอื้ออำนวยความสะดวก ไปรษณีย์ไทยควรมีการจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ให้เข้าเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า, สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ไทยควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าสามารถเข้าดูวิธีการให้บริการของไปรษณีย์ไทยผ่านเว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทย และผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ไปรษณีย์ไทยต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีความถูกต้องตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่เชื่อถือได้, มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โดยไปรษณีย์ไทยควรเพิ่มการแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านช่องทางโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์ที่ทางไปรษณีย์ไทยจัดขึ้น, สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ ไปรษณีย์ไทยต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงแหล่งโฆษณาที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารับข่าวสารที่ถูกต้อง และมั่นใจในการโฆษณามากขึ้น

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน กล่าวคือ ไปรษณีย์ไทยควรจัดอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน, พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ควรเพิ่มพนักงานในส่วนงานที่ต้องใช้ระยะเวลาให้บริการต่อลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณการใช้บริการของลูกค้า, พนักงานให้บริการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ไปรษณีย์ไทยควรออกแบบชุดยูนิฟอร์มให้สวมใส่ได้อย่างสะดวกสบายเพื่อให้พนักงานสามารถใส่ทำงานได้ทุกวันและทุกสภาพแวดล้อม, พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูล ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการสื่อสาร การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างไม่บกพร่อง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสะดวก รวดเร็ว กล่าวคือ ไปรษณีย์ไทยควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการใช้บริการโดยแสดงวิธีการของขั้นตอนต่าง ๆ พร้อมรูปภาพประกอบเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น, มีการจัดลำดับคิวด้วยการกดบัตรคิว ไปรษณีย์ไทยควรจัดวางตู้กดบัตรคิวในแต่ละสาขาให้ลูกค้าที่เดินเข้ามาใช้บริการสามารถมองเห็นได้เด่นชัด, สามารถให้บริการแล้ว

เสร็จในช่องบริการเดียว (One Stop Service) ไปรษณีย์ไทยควรพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น ใช้พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานสูงคอยให้บริการในช่อง One Stop Service

7. ด้านลักษณะกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ไปรษณีย์ไทยควรมีการอบรมให้พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ใส่ใจในการให้บริการ, สถานที่มีแสงสว่างเพียงพอ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ไปรษณีย์ไทยควรมีการติดตั้งหลอดไฟที่ให้แสงสว่างได้เพียงพอและครอบคลุมต่อพื้นที่ให้บริการ รวมถึงให้พนักงานปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับสภาพอากาศในช่วงเวลานั้น, มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น กรรไกร ปากกา กระดาษ เทปกาว โดยไปรษณีย์ไทยต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการของแต่ละสาขา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการขนส่งพัสดุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษา ครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเขตกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มเป็นประชากรในเขตภาคใต้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กตัญญูลี ดันแชนรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอร์รี่เอ็กเพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลรัตน์ โยธานันต์, ชลนที บุรรุงโรจน์, ศรีนรัตน์ สงสนันท์, ชัยรัช กุประดิษฐ์, วิชดา ชีระสาร และ อุษณีย์ ศรีสารคาม. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. บทความวิจัยวิทยาการจัดการ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- กัญญาภัทร เล่าห์กมล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- จุไรพร พิณใจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. บทความวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชร ผดุงญาติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. บทความวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2566). *ไปรษณีย์ไทย (บริษัท)*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ และศรัณยา สินพานี. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและ ไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง*. บทความวิจัยวิทยาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.