

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด  
ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี  
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO USING TRASPORTATION SERVICE OF  
THAILAND POST COMPANY LIMITED IN MUEANG CHONBURI DISTRICT,  
CHONBURI PROVINCE

ภัทรวุฑ ตะวันวงศ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patthrawut Tawanwong

Email : 6214154575@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.575) และมีระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี อยู่ในระดับอาจจะยังไม่ใช้บริการ ( $\bar{x} = 2.03$ , S.D. = 0.874)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรอิสระ

คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 24.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้า, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7Ps) that affected the decision to using transportation service of Thailand Post Company Limited in Mueang Chonburi District, Chonburi Province. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of sample were female. They were between the age of 20–30 years old, had a bachelor's degree. They worked in government officer/ government employee/state enterprise employee, those with average monthly income of 10,000 – 20,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7Ps) for the decision to using transportation service of Thailand Post Company Limited in Mueang Chonburi District, Chonburi Province were at high levels of their opinions ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.575). This founding revealed the certain levels of decision to using transportation service of Thailand Post Company Limited in Mueang Chonburi District, Chonburi Province at may be using transportation service ( $\bar{x} = 2.03$ , S.D. = 0.874)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7Ps) affected the decision to using transportation service of Thailand Post Company Limited in Mueang Chonburi District, Chonburi Province with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.241. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to using transportation service of Thailand Post Company Limited in Mueang Chonburi District, Chonburi Province at 24.10 percent and the marketing mix factors (7Ps) that affected the decision to using transportation service of Thailand Post Company Limited in Mueang Chonburi District, Chonburi Province. There were 2 aspects : physical evidence and process.

**Keyword :** Decision to using transportation service, Marketing Mix factors, Thailand Post Company Limited

## บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในประเทศไทย ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะเดียวกันบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน ก็หันมาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น เช่น Kerry Express, DHL, FedEx, UPS, SCG Express เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันภายในธุรกิจประเภทนี้สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกเรื่อย ๆ ในอนาคต ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องปรับตัวและพัฒนาการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และครองความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีการพัฒนาความเจริญในด้านต่างๆ มาโดยลำดับ จากระยะเริ่มแรกที่เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมความเข้มแข็งและรองรับ การขยายตัว ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการคัดแยกส่งต่อสิ่งของทางไปรษณีย์ การนำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ รวมทั้งได้เปิดบริการที่เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น (บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563) มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงาน โดยจัดทำแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งแบ่งตลาดการบริการเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ กลุ่มบริการระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก และกลุ่มธุรกิจการเงิน อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบการให้บริการในด้านต่างๆ มีการเสริมประสิทธิภาพการบริการด้วยการนำระบบติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง ที่เรียกว่าระบบ TND (Transfer and delivery) มาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในขณะเดียวกัน ก็ได้ละเลยการให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และจุดบริการที่ปัจจุบันมีจำนวนกว่า 5,000 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศการให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วนทั้งด้านการสื่อสาร การส่งของ และด้านการเงิน ด้วยอัตราค่าบริการในราคาประหยัด คุ่มค่า เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วน ได้รับประโยชน์จากการบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง และได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียง และเป็นเมืองท่าที่สำคัญมาแต่อดีต เพราะความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง จึงทำให้จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการค้าขายของภาคตะวันออก โดยเฉพาะอำเภอเมืองชลบุรีที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของจังหวัดชลบุรีและเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย จึงทำให้ความต้องการในการขนส่งสินค้ามีมากตามไปด้วย นอกจากนี้ อำเภอเมืองชลบุรียังเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการเป็นจำนวนมาก ซึ่งยังคงนิยมจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์มากกว่าทางอีเมล จึงทำให้บริษัทไปรษณีย์มีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้

ผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัย จึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

**ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

**3. ขอบเขตด้านพื้นที่** สถานที่ให้บริการ ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

**4. ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถนำผลของการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

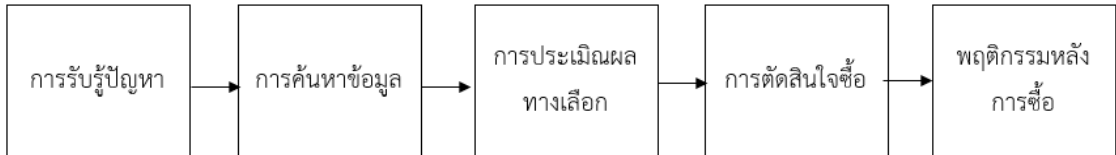
#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ซึ่งการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจกสิ่งสัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร โดยบุคลากรจัดเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้า/บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ใช้บริการ)

Kotler & Keller (2006) อ้างใน พินทุม รุ่งทองศรี (2558) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ที่มา : Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). อ้างในพินทุม รุ่งทองศรี (2558)

การตัดสินใจซื้อ (ใช้บริการ) หมายถึง กระบวนการของการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อ้างใน ญัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาด

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก่อตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อรองรับการให้บริการไปรษณีย์ที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ เน้นการให้บริการสื่อสารขั้นพื้นฐานในแก่ประชาชนอย่างเท่าเทียมและมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งตลาดการบริการเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ กลุ่มบริการระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก และกลุ่มธุรกิจการเงิน ปัจจุบันมีสถานบริการ จำนวนกว่า 5,000 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ ที่ให้บริการแบบครบถ้วนทั้งด้านการสื่อสาร การส่งของ และด้านการเงินด้วยอัตราค่าบริการ ในราคาประหยัด คุ่มค่า เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วน ได้รับประโยชน์จากการบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และ ผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ หมายถึง ผู้บริการด้านการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และสินค้า ซึ่งใช้เทคโนโลยีและระบบการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัย เช่น Kerry Express, Line man, Lalamove เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริยานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งพัสดุ กับ Kerry Express ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 36 - 100 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express เพื่อส่งพัสดุทั่วไปมากที่สุดและเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express คือส่งพัสดุได้รวดเร็วถึงมือผู้รับ ภาพรวมแนวโน้มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบ และการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาและอธิบาย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการ วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีและการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดต่อ การตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.575) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.588) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.673) ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = 0.653) ด้านบุคคล ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.532) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.504) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.592) และ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D. = 0.483) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้า ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี อยู่ในระดับอาจจะยังไม่ใช้บริการ ( $\bar{x} = 2.03$ , S.D. = 0.874)



ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.199	0.138	1.617	0.107
2. ด้านราคา	- 0.112	- 0.064	- 1.140	- 0.255
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 0.283	- 0.168	- 1.798	0.073
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.029	- 0.020	- 0.217	0.829
5. ด้านบุคคล	0.140	0.088	0.915	0.361
6. ด้านกระบวนการ	0.384	0.306	2.747	0.006*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	- 0.939	- 0.725	- 7.318	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>4.408</b>		<b>12.996</b>	<b>0.000*</b>

$R = 0.491$ ,  $R^2 = 0.241$ ,  $SEE = 0.744$ ,  $F = 17.813$ ,  $Sig = 0.000$ ,  $* = P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 24.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $Beta = - 0.725$ ) และด้านกระบวนการ ( $Beta = 0.306$ ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก จุดให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีการตกแต่งสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายต่อการ

ใช้บริการ รวมถึงมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาด ไม่แออัด มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีความพร้อมในเรื่องการบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุ ที่ใช้ในการปิดบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้เครื่องแบบพนักงานยังมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ และความมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา บัวลอย มุขรินทร์ ณ สงขลา และทุติยา ใจเปี่ยม (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย บรรยากาศภายในมีพื้นที่กว้างขวางไม่แออัด มีจุดให้บริการที่เข้าใจและทำตามได้ง่าย และอุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อม มีอาสาฯ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นบริษัทที่มีการบริการด้านขนส่งมาเป็นเวลายาวนาน กระบวนการต่างๆ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว กระบวนการในการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และตรงเวลา รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการทำให้สามารถเช็คข้อมูลเพื่อติดตามสถานะสินค้า หรือพัสดุได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านแอปพลิเคชัน Track & Trace Thailand Post นอกจากนี้เมื่อเกิดปัญหา ระหว่างการให้บริการก็สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจึงเกิดความมั่นใจและเชื่อถือการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรพร พิณใจชอบ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มีการพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่ตลอดเวลา สินค้าถึงมือผู้รับได้อย่างถูกต้อง ไม่ชำรุดเสียหาย สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้เป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านความชัดเจนในเวลาจัดส่งสินค้าที่ทำให้ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่สามารถพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นเพราะ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีมาตรฐานการบริการขนส่งสินค้าหรือพัสดุที่เหมือนกันทุก ๆ สาขา ทำการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ไม่ชำรุด เสียหาย หรือสูญหาย และตรงต่อเวลาตามที่บริษัทได้แจ้งไว้ อีกทั้งยังมีการรับประกันในการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีความคล้ายกับการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนอื่น ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ ตรงต่อกาล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชนบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช โดยให้ความเห็นว่าปัจจุบันระบบการขนส่งมีการแข่งขันสูง และมีบริษัทขนส่งรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งบริษัทขนส่งยังมีการออกแบบแอปพลิเคชันในการให้บริการที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการที่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะอัตราค่าบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยเมื่อเทียบกับบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนอื่น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรพร พินิจชอบ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งมีราคาต่างกันเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่ และสำหรับไปรษณีย์แบบธรรมดามีการเลือกใช้น้อย เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบสถานะได้ และจะเลือกใช้ในกรณีที่สินค้าด้านในมีราคาต่ำหรือได้กำไรน้อย ดังนั้น ราคาจึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยผู้ค้าอีคอมเมิร์ซมองที่ตัวผลิตภัณฑ์การบริการที่ต้องการมากกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีจุดให้บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ซึ่งที่ตั้งของจุดให้บริการบางสาขามีพื้นที่จอดรถที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ช่องทางการให้บริการ เช่น การติดต่อโดยตรงที่จุดบริการ การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือ ทาง Social Media รวมถึงแอปพลิเคชันที่มีความคล้ายกับผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปริญญา ชิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความหลากหลายในการเข้าถึงการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ช่องทางการเข้าถึงบริการย่อมมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้น ไม่ว่าจะบริษัทจัดส่งพัสดุ บริษัทใดๆ ต่างก็ปรับตัวตามให้ทันยุคสมัยและล้าสมัยแอปพลิเคชันของตัวเองทั้งสิ้น รวมถึงช่องทางการสื่อสารผ่าน Social media ต่างๆ ที่สามารถทำได้เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่บริษัทต่างๆ ควรจะมีอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ใช้ช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ สื่อ Social Media และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดค่าบริการ หรือ ค่าส่งแบบเหมาจ่าย การคิดค่าบริการในราคาพิเศษสำหรับการขนส่งสินค้าทางการเกษตร ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดในลักษณะเดิม ๆ ไม่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ ตรงต่อกาล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช โดยกล่าวว่า บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีระยะเวลาที่ยาวนาน จนทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่ จึงควรมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสะสมพอยท์เพื่อแลกเป็นเงิน การลดค่าจัดส่ง 30% ในวันอาทิตย์ เพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลแนะนำ การบริการได้เป็นอย่างดี มีบุคลิกดีน่าเชื่อถือ และมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งบริษัท ได้มีการอบรมพนักงานทุกคนเพื่อให้เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เหมือนกัน จึงไม่เห็นถึงความแตกต่างของการบริการโดยบุคคลซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุไรพร พินิจชอบ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มลูกค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า บุคลากรของผู้ประกอบการขนส่งในรูปแบบใหม่จะมีภาวะเทียบในการทำงานที่มากกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้มีการทำงานที่เป็นระเบียบมากกว่า อีกทั้งระบบ การทำงานที่ถูกพัฒนาขึ้นขั้นตอนต่างๆ มาแล้ว ทำให้ในการดำเนินงานมีความรวดเร็วมากกว่า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องแบบของพนักงานที่ต้องให้มีความเหมาะสมกับลักษณะงานที่ให้บริการ รวมถึงการทำความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆจุดให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้มีความสะอาดเป็นที่ประทับใจผู้ใช้บริการควรจัดเตรียมที่นั่งรอคิวให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ที่จะมาใช้บริการ มีการตกแต่งจุดให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีป้ายคำแนะนำติดไว้ตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในขั้นตอนการให้บริการ นอกจากนี้ควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ โดยอาจเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดให้บริการ หรือติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการ

2. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการเก็บข้อมูลเรื่องร้องเรียนอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาด้านการบริการให้มีคุณภาพเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเรื่องการคัดแยกสินค้าหรือพัสดุเพื่อไม่ให้เกิดการตกหล่น ตรวจสอบเครื่องยนต์ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอเพื่อให้การดำเนินการจัดส่งเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ถึงมือผู้รับตรงต่อเวลา รวมถึงพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรและมีความทันสมัย เพื่อให้ง่ายต่อการเช็คสถานะสินค้าหรือพัสดุ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผลวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยโรคระบาด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ทำให้สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
3. ควรทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบกับ พื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง หรือพัฒนา การให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุติมา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา และทุติยา ใจเปี่ยม. (2563). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ใน รายงานการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11, สงขลา : มหาวิทยาลัยมหาดไทย
- ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไปคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, *รายงานประจำปี (2563)* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. จาก [https://file.thailandpost.com/upload/content/2563\\_6194c6dd3a950.pdf](https://file.thailandpost.com/upload/content/2563_6194c6dd3a950.pdf)
- ปริยานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยงยุทธ ตรงต่อการ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช*. การค้นคว้าอิสระทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- W.G. Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.