



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ปาณิสรา จรัสวิญญู¹

มาพร สายสุด²

ธมนวรรณ ยงไธสง³

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการบริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33.45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 17,335.01 บาท/เดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด ทุกครั้งที่มีโอกาสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.727

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ / ส่วนประสมทางการตลาด / บริษัท ไพรชนีย์ไทย จำกัด

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² องค์การบริหารส่วนตำบลนาบ่อคำ

³ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านถาวรวัฒนา องค์การบริหารส่วนตำบลถาวรวัฒนา

Factors affecting user's decision to use the services of Thailand Post Company Limited in Kamphaeng Phet Province

*Panissra Charutwinyo*¹

*Umaporn Saisud*²

*Thamonwan Yongthaisong*³

ABSTRACT

This research aims as to investigate the marketing mix and the decision making process regarding to the utilization of services provided by Thailand Post Company Limited, and the factors influencing people's decision to use the services of Thailand Post Company Limited in Kamphaeng Phet Province. The sample consisted of 385 people who used the services. The research instrument was a questionnaire. The data analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that most of respondents were female, age average was 33.45 years, educational level was below a bachelor's degree, the occupations were civil servants'/state enterprise employees, average monthly income was 17,335.01 baht. The overall perception in marketing mix was at a high level, which the physical characteristics had the highest level. Similarly, the decision to use the services was at a high level as well. Moreover, they always used the service as it was at a high level. The marketing mix factors had 0.05 significantly level affected to the service decision making and a prediction coefficient (R^2) was 0.727.

Keywords: Service decision making / Marketing Mix / Thailand Post Company Limited

¹ Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² Nabokham Subdistrict Administrative Organization

³ Thawornwattana Child Development Center, Thawornwattana Subdistrict Administrative Organization

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตนับเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น และได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิต ช่วยให้มีความสะดวกสบาย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสร้างโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ซึ่งเป็นการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องปรับตัวมาทำธุรกิจ E-Commerce เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น การเติบโตของธุรกิจ E-commerce ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็พัฒนามากขึ้นในทุก ๆ วัน ประกอบกับปริมาณประชาชนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้นทุกปี จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2556 - 2564 ระบุว่า ปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน คิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565) ประกอบกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 พบว่า คนไทยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยในวันทำงาน/เรียนหนังสืออยู่ที่ 6 ชั่วโมง 47 นาที และในวันหยุดอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 27 นาที โดยในวันหยุดจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่าวันทำงาน/เรียนหนังสือถึง 40 นาที และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 83.47 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ธุรกิจ E-commerce เป็นการซื้อขายทางออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และเมื่อตลาด E-commerce เติบโตขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ของตลาด E-commerce ก็ย่อมเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งพัสดุ จากการวิเคราะห์ของปัญญภาพ ตันติปิฎก (2565) พบว่า ตลาดขนส่งพัสดุไทย ในช่วงปี 2562-2564 เติบโตในระดับสูงที่ราว 38% CAGR และมีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2564 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือ E-commerce มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2562-2564 เติบโตถึงราว 46% CAGR สำหรับในปี 2565 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ราว 17% YOY มีมูลค่าราว 1.06 แสนล้านบาท และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นจนกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจขนส่งจะเติบโต แต่ก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะด้านราคาค่าขนส่ง จากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่เข้ามาให้บริการเร่งขยายการให้บริการ และเพิ่ม/แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ตลอดจนมีการขยายรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และทัดเทียมกับคู่แข่ง จากบทวิเคราะห์ของ นลิสฯ เตชะศิริประภา (2565) พบว่า ตลาดขนส่งพัสดุปี 2564 มีมูลค่า 5 หมื่นล้านบาท ผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งมากที่สุด 40.54% คือ ไปรษณีย์ไทย รองลงมาคือ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) 25.62% ตามด้วยแฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) 6.01% และเจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) 4.58% ที่เหลืออีกราว 23% คือแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดรวมกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจขนส่งจะเติบโต แต่ไปรษณีย์ไทยกลับมีรายได้และกำไรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างรายได้ของไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563-2565 โดยในปี 2563 มีมูลค่า 23,824.48 ล้านบาท ปี 2564 มีมูลค่า 21,434.17 ล้านบาท และปี 2565 มีมูลค่า 19,714.27 ล้านบาท ขณะเดียวกัน สถิติปริมาณงาน บริการไปรษณีย์ฝากในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการการเงินก็มีจำนวนลดลงเช่นกัน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2565) ทั้งนี้ เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่งผลให้มีการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจการจัดส่งเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้บริการหลายรายจะเลือกช่องทางการจัดส่งเอกสารแบบดิจิทัลแทนการจัดส่งจดหมายทางไปรษณีย์แบบดั้งเดิม อีกทั้งกลุ่มบริการระหว่างประเทศ ก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากการไปรษณีย์และรัฐบาลของประเทศปลายทางหลายแห่งได้กำหนดมาตรการป้องกันเพื่อจำกัดการแพร่ระบาด เช่น ปิดเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศทั้งทางอากาศและทางภาคพื้น การยกเลิกเที่ยวบินระหว่างประเทศทั้งขาเข้าและขาออก ทำให้ไม่สามารถส่งออกและนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยแบ่งตลาดการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต และการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากผลการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2565) พบว่า ในปี 2565 ทุกกลุ่มบริการมีปริมาณงานลดลง ซึ่งปัจจัยหลักเป็นผลมาจากการแข่งขันด้านราคาในธุรกิจขนส่งด่วน และการใช้เทคโนโลยีทดแทนบริการของบริการสื่อสารดั้งเดิม โดยกลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ได้รับผลกระทบจากการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการใช้ช่องทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีความสะดวกในการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ปริมาณงานในกลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ลดลงร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี 2564 สำหรับกลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ มีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดให้บริการธุรกิจขนส่งด่วนมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์มีปริมาณงานลดลงร้อยละ 27 กลุ่มบริการระหว่างประเทศก็มีปริมาณงานลดลงร้อยละ 18 ส่วนใหญ่เป็นการลดลงของไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดา ระหว่างประเทศ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมในการสื่อสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การสื่อสารรูปแบบ

จดหมายผ่านช่องทางไปรษณีย์ลดลง นอกจากนี้ กลุ่มบริการค้าปลีก ก็มีปริมาณงานต่ำกว่าปีก่อนร้อยละ 17 โดยส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ เช่น กล่อง/ซอง ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าจากที่ทำการไปรษณีย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการรายย่อยทั่วไป โดยมีประมาณการซื้อไม่มากนัก ขณะที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ที่มีปริมาณความต้องการใช้จำนวนมากจะเลือกซื้อกล่อง/ซอง ผ่านช่องทางขายส่งที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่า และในส่วนของบริการการเงิน ก็มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกรรมสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มบริการการเงินมีปริมาณงานลดลง ร้อยละ 28

จากสถานการณ์การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุ ทำให้ผู้ประกอบการต่างก็ใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งพัฒนารูปแบบและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ธุรกิจขนส่งพัสดุยังแข่งขันในด้านบริการทั้งในแง่ของคุณภาพการบริการ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาการให้บริการขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนนำกลยุทธ์มาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาความเร็วในการจัดส่งพัสดุ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อต่อยอดการให้บริการ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานเพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทันสมัย อีกทั้งนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน ดังนี้

(Kotler and Armstrong, 2008)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์/บริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาทั้งทางด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา
6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกรรมทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ทั้งนี้ Kotler and Armstrong (2006) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะมีขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล ภายหลังจากเกิดความต้องการแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคจะนำไปสู่การรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปประมวลผลและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

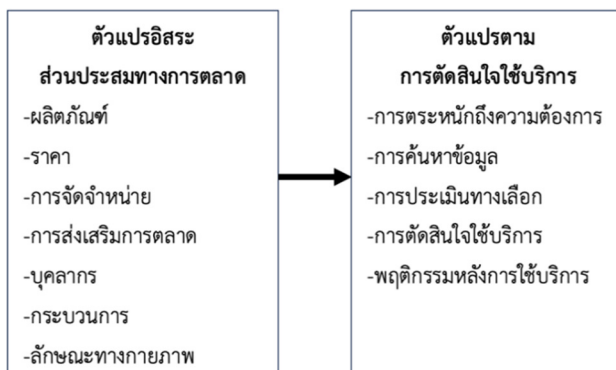
3. การประเมินทางเลือก เมื่อเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสำนึกและเหตุผลในการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน

4. การตัดสินใจใช้บริการ จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว หากผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะพึงพอใจ และหากประสิทธิภาพไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะไม่พอใจ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์น่าพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้อหรือใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการบริษัท ไพรซ์นิยไทย จำกัด ในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) หรือ IOC พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.977 โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 0.858 ด้านราคา 0.944 ด้านการจัดจำหน่าย 0.890 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.929 ด้านบุคลากร 0.955 ด้านกระบวนการ 0.960 ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.961 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของการตัดสินใจเท่ากับ 0.978 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Hair et al., 2010) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เดือนสิงหาคม-กันยายน 2566 โดยเก็บข้อมูล ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 11 แห่ง แห่งละ 35 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบและเข้าใจก่อน หลังจากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบและรอรับกลับคืน และเมื่อรับกลับคืนแล้วได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุสูงสุด 63 ปี ต่ำสุด 15 ปี เฉลี่ย 33.45 ปี จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.90 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.10 และมีรายได้สูงสุด 60,000 บาท/เดือน ต่ำสุด 2,000 บาท/เดือน เฉลี่ย 17,335.01 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	1.00	มาก
ด้านราคา	3.96	0.93	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.00	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	1.12	มาก
ด้านบุคลากร	3.96	0.99	มาก
ด้านกระบวนการ	4.11	0.90	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.89	มาก
รวม	3.99	0.86	มาก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ทุกครั้งที่มีโอกาสซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการ

บริษัท ไพรชณียไทย จำกัด ($\bar{X} = 4.07$) และผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณีย จำกัด เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด

การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้บริการบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด เนื่องจากมีบริการที่ตรงกับความต้องการ	3.94	1.04	มาก
2. ใช้บริการบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ	3.96	1.00	มาก
3. ใช้บริการบริษัท ไพรชณีย จำกัด เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา	3.99	.99	มาก
4. ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	3.96	1.05	มาก
5. เปรียบเทียบข้อมูลด้านชื่อเสียงของบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด กับคู่แข่ง	3.84	1.12	มาก
6. เปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด กับคู่แข่ง	3.90	1.06	มาก
7. ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด เช่น เว็บไซต์ของบริษัท และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	3.91	1.07	มาก
8. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด จากบุคคลในครอบครัว/คนรู้จัก	3.95	1.07	มาก
รวม	3.96	0.91	มาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด

ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 ซึ่งมีการแจกแจงแบบปกติ และความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์มีความแปรปรวนคงที่ นอกจากนี้ ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อนยังพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.841 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 นั้นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และเมื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 (จาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 (Daoud, 2017) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลรวมของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า $F = 253.230$, $\text{sig.} = .000 < 0.05$ แสดงว่า ชุดของตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรศณียไทย จำกัด ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square
Regression	279.242	4	69.810
Residual	104.758	380	.276
Total	384.000	384	

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรศณียไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรศณียไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.001	.027		0.000	1.000		
กระบวนการ (X_7)	.462	.057	.462	8.143	.000	.223	4.478
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.196	.048	.196	4.047	.000	.306	3.265
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.123	.037	.123	3.336	.001	.528	1.893
บุคลากร (X_5)	.155	.060	.155	2.606	.010	.203	4.932
$R = 0.853$, $R^2 = 0.727$, Adjusted R Square = 0.724, S.E.E = 0.52505, Durbin-Watson = 1.841							

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรศณียไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.853 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.727 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด ($\text{Beta} = .462$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{Beta} = .196$) ด้านบุคลากร ($\text{Beta} = .155$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = .123$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรศณียไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.462(X_7) + 0.196(X_4) + 0.155(X_5) + 0.123(X_1)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัท ไพรศณีย์ จำกัด มีสินค้าไพรศณีย์จำหน่าย เช่น กล่อง ของ ของที่ระลึกแสดมภ์ วัสดุกันกระแทก ถุงไพรศณีย์พลาสติก ตู้รับไพรศณีย์ภัณฑ์ประจำบ้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บริษัทมีบริการขนส่ง เช่น พัสดุ จดหมายและบริการ กล่องเหมาจ่าย และบริษัทมีบริการการเงิน เช่น ธนาณัติออนไลน์ รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบัตรเครดิต และรับจองตั๋วรถทัวร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิมา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา และทุติยา ใจเปี่ยม (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ทำการไพรศณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น ส่งพัสดุธรรมดา พัสดุส่งด่วน ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ไพรศณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

2. ด้านราคา พบว่า อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และอัตราค่าบริการหีบห่อไม่แพงเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรระวี ทองเถา (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ไพรศณีย์ไทย จำกัด สาขาซีคอนบางแค มีความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ไพรศณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของอัตราค่าบริการมากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่มีจำหน่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า วันและเวลาทำการมีความเหมาะสมและสะดวกต่อผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งหรือจุดให้บริการสะดวกต่อการมาใช้บริการ และสถานที่ให้บริการมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ไพรศณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการรับประกันและชดใช้ค่าเสียหายในประเทศและระหว่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีบริการคอลเซ็นเตอร์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล และมีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ पोสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ไพรศณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ

5. ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือที่ดีแก่ผู้ให้บริการ และพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนนท์ เณยเจริญ และพงศพัฒน์ มาศกสิน (2559) พบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการคือ พนักงานเป็นมิตร อ่อนน้อมในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติพล ภูตะโชติ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีความพึงพอใจด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพและการแต่งกายพนักงาน พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบคำถามได้ถูกต้อง และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ พบว่า สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งเพื่อติดตามพัสดุตลอดเวลาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีระบบให้บริการกวดบัตรคิว และให้บริการ ก่อน-หลัง และการให้บริการมีมาตรฐาน และเป็นไปตามขั้นตอนของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนนท์ เฉยเจริญ และพงศพัฒน์ มาศกลิน (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการคือ ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบให้บริการกวดบัตรคิว ก่อน-หลัง และกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ ธานีรัตนภิบาล และภัทรภัทร ภักศิรี (2565) พบว่า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการจัดคิวลำดับการให้บริการก่อน-หลัง และพัสดุส่งถึงมือผู้รับภายในระยะเวลาที่บริษัทได้แจ้งไว้ และมีสภาพที่สมบูรณ์ไม่เสียหาย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความพร้อมเรื่องบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และวัสดุ ต่าง ๆ เช่น ปากกาและเทปใส ไว้บริการผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีป้ายประชาสัมพันธ์และสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีป้ายคำแนะนำขั้นตอนการให้บริการ และมีที่นั่งรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลพัฒน์ ศิริลั่น (2557) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ สาขาระยอง ในด้านลักษณะทางกายภาพคือ การจัดสถานที่ให้บริการมีความสะอาด และเป็นระเบียบ

8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรทิพย์ สุภาจันทร์ และศรัณยา สีนพาลี (2564) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน เช่นเดียวกับงานวิจัยของกันหา พุทธิพงษ์คร (2564) พบว่า คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรารุท ตะวันวงศ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของกัญญาภัทร เล่าห์กมล (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ จึงใช้ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการเลือกเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพซึ่งต้องมีความสะอาด มีอุปกรณ์ให้บริการครบถ้วน และมีป้ายคำแนะนำขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการ โดยการออกแบบกระบวนการให้บริการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย ซึ่งควรมีทำเลที่ตั้งหรือจุดให้บริการที่ผู้ใช้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งที่มีโอกาส และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อีกทั้งจะตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ จำกัด เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการครั้งที่ผ่านๆ มา ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้คุณภาพของการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอันนำมาซึ่งความพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความเชื่อมั่นไว้วางใจเกิดจากการทำผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นตรงตามที่กำหนดไว้หรือตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เนื่องจากกระบวนการให้บริการเป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการ รวมทั้งรูปแบบของกระบวนการให้บริการควรมีความชัดเจน เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ และดำเนินการในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร และนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการและการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพัฒน์ ศิริลัน. (2557). การประเมินด้านความพึงพอใจในการใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขา
ระยอง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจ
บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัญญาภัทร เล่าห์กมล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 8(1), 145-161.
- จิตรระวี ทองเถา. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาซีคอน
บางแค. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 105-114.
- ชุติมา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา และหุติยา ใจเปี่ยม. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการที่ทำการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานการประชุมภาคใหญ่
วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ณัฐวัฒน์ ธาณิรัตน์ภิบาล และ ภริภัทร ภักดิ์ศรี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง
พัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ในเขตจังหวัดพัทลุง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15).
กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรนนท์ เฉยเจริญ และพงศพัฒน์ มาศกลิน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน (EMS)
ที่ว่าการไปรษณีย์ ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตร
ศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นลิตา เตชะศิริประภา. (2565). ธุรกิจขนส่งพัสดุ 5 หมื่นล้าน แต่ละแบรนด์แข่งอย่างไร ในวันที่ ‘ค่าส่งถูก’
อย่างเดียวไม่พอ. [Online]. Available:
<https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/101155> [2566, เมษายน 21].
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(27), 85-96.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2565). รายงานประจำปี 2565 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. กรุงเทพฯ: บริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
- ภัทรารุท ตะวันวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญญภาพ ตันติปิฎก. (2565). เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022: เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่การ
แข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.

สุนทรทิพย์ สุภาจันทร์ และศรีณยา สีนพานิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 11(3), 92-108.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2565).

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [Online]. Available:

<http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php> [2566, เมษายน 22].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. **Journal of Physics: Conference Series**, 949(1), 1-6.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). **Principles of Marketing**. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. (12th ed.). London: Pearson Education Limited.

Rovinelli, R. J. and 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(1), 49-60.