

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6
Marketing mix that affects the decision to choose the service of
Thailand Post Co., Ltd. in the area of the Post Office Region 6

ชมพูนุท เชาว์ธรรม¹, ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงาน ไปรษณีย์ เขต 6 2) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 จำนวน 400 ราย และ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independence Sample T-test, One-way ANOVA: F-test และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Liner Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้มาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 เป็น เพศชาย มีอายุ มากกว่า 50 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท
2. ผู้มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ผู้มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 การพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงาน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4. จากสมมติฐานที่ว่าผู้มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงาน ไปรษณีย์ เขต 6 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. จากสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 อยู่ 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านพนักงาน ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย $R^2 = 0.14$ คิดเป็นร้อยละ 14 และสมการพยากรณ์ตามจริงได้

$$Y = 2.51 + 0.20 \quad (\text{ด้านพนักงาน}) + 0.06 \quad (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Research subject the marketing mix that affects the decision to use the service of Thailand Post Company Limited in the area of Post Office Area 6 aims to 1) study the level of marketing mix of users of Thailand Post Company Limited in the area of Post Office Area 6. 2) Study the comparison of personal factors in terms of gender, age, occupation and monthly income. of users of Thailand Post Company Limited in the area of Post Office Area 6. And 3) to study the relationship between the marketing mix that affects the decision to use the service of Thailand Post Company Limited in the area of Post Office Area 6. The sample group is the service user. Thailand Post Co., Ltd. in the area of Postal Office Region 6, totaling 400 cases and this research is a quantitative research. and is an exploratory research The questionnaire was used as a tool for collecting data. Statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean, arithmetic, standard deviation, Independence Sample T-test, One-way ANOVA: F-test, Tukey's Honestly Significant Difference method was used to compare pairwise differences. and analysis of multiple regression.

The study found that

1. Thai Post Company Limited's service users in the area of Postal Office Region 6 were male, aged more than 50 years, and were state enterprise employees/private employees. and have a monthly income of 20,001 – 25,000 baht.

2. The users using the service of Thailand Post Company Limited in the area of Postal Office Region 6 had opinion levels on the marketing mix of using the service of Thailand Post Company Limited in the area of Postal Office Area 6 in The overall level of opinions was at the highest level.

3. People who used the service of Thailand Post Co., Ltd. in the area of the Postal Office Region 6 had opinions on marketing mix factors using the company's services. Thailand Post Co., Ltd. in the area of the Postal Office Region 6. Considering each aspect found that product side Overall, the level of opinions was at the highest level. Overall, the opinion level was at the highest level. Overall, opinions were at the

highest level. The overall opinion level was at the highest level. The overall level of employees had the opinion level at the highest level. Overall, opinions were at the highest level. and process Overall, the level of opinion was at the highest level.

4. Different factors affecting the decision to choose the service of Thailand Post Co., Ltd. in the area of the Postal Office Region 6, from the study, it was found that gender, age, occupation and monthly income. Affecting the decision to choose the service of Thailand Post Company Limited in the area of the Postal Office Region 6 is no different. Significantly 0.05

5. Based on the hypothesis that users of Thailand Post Company Limited in the area of the Post Office Region 6 with the marketing mix of users that have a relationship with the decision to choose the service of Thailand Post Company Limited in the area of the Post Office. District 6 from the study found that There were 1 marketing mix factors of service users that were related to the decision to choose the service of Thailand Post Co., Ltd. in the area of the Postal Office Region 6, namely, the employee aspect. That affects the marketing mix of service users that has a significant relationship with the decision to choose the service of Thailand Post Co., Ltd. in the area of Postal Office Region 6 0.05 , the coefficient of prediction $R^2 = 0.14$ think is 14 percent and the actual forecasting equation

$$Y = 2.51 + 0.20 (\text{Employee side}) + 0.06 (\text{Marketing promotion side})$$

Keywords: marketing mix, decision making for service, Thailand Post Company Limited

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 แปลงสภาพจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เพื่อเพิ่มศักยภาพดำเนินงานเชิงธุรกิจ และศักยภาพในการแข่งขัน สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ แต่ยังคงรับภาระในการให้บริการเชิงสังคมเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและการเงิน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2560)

ถึงแม้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการปรับตัว แต่ก็ยังมีผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เข้ามาแข่งขันในตลาดมากมายหลายบริษัท และเป็นคู่แข่งที่อาจจะทำให้ต้องเสียส่วนแบ่งการตลาดไป เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส, เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส, แฟลช เอ็กซ์เพรส, เบสท์ เอ็กซ์เพรส โดยผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ให้ข้อมูลว่า สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยในปี 2564 มีการฟื้นตัวดี ธุรกิจการขนส่งทางบกและธุรกิจรับส่งพัสดุ มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่ 3,666 ราย เติบโตร้อยละ 34.68 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เมื่อดูในประเภทธุรกิจย่อย พบว่า จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (สัดส่วนร้อยละ 51.2) เป็นธุรกิจการขนส่งและขนถ่ายสินค้า เติบโตร้อยละ 26.4 รองลงมา คือ ธุรกิจการขนส่งสินค้าอื่น ๆ ทางถนน ซึ่งรวมการขนส่งพัสดุ การขนย้ายเฟอร์นิเจอร์ การขนส่งสินค้าแห้ง (สัดส่วนร้อยละ 13.9) เติบโตร้อยละ 25.8 และอีกธุรกิจที่มีการเติบโตสูง คือ ธุรกิจรับส่งเอกสาร/สิ่งของที่มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 201.1 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565) และในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ซึ่งประกอบไปด้วย 8 จังหวัด เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านโลจิสติกส์สูง เนื่องจากมีพื้นที่เศรษฐกิจในหลายพื้นที่ เช่น อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอเมืองนครสวรรค์

ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 เพื่อเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุง และพัฒนาด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีการตัดสินใจมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ตัวแปรอิสระ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ และเงื่อนไขในการชำระเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 385 คน แต่เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานไปรษณีย์เขต 6 จำนวน ๓ จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพิจิตร และจังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาแผนการตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในกิจการที่เป็นธุรกิจด้านต่าง ๆ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดหนึ่ง ๆ กลุ่มลูกค้ามีความต้องการแตกต่างกันตามความชอบและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) เป็นการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ราคาควรจะกำหนดระดับราคาไว้สูงหรือต่ำ ควรพิจารณาจากคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในระดับต่าง ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เพียงพอต่อการกระจายตัวของสินค้าและบริการ ให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการที่มีอยู่ได้ โดยกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น โฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน หรือจะใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือจะใช้วิธีประชาสัมพันธ์ และใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ และการส่งจดหมายเสนอขาย
5. บุคลากรให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การส่งมอบสินค้าหรือบริการ ให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาซื้อหรือมาใช้บริการของกิจการ ถือได้ว่าเป็น

ส่วนสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ทักษะและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีจากการมาใช้บริการแล้ว

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่ส่งมอบบริการไปยังลูกค้า ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้า เริ่มต้นจนจบกระบวนการ ต้องกระชับ รวดเร็ว และมีมาตรฐานการบริการเป็นแบบเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสาร เช่น เก้าอี้สำหรับรอการบริการ บรรยากาศภายใน การตกแต่งภายใน รวมถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย สัมผัสได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหาและหาหนทางในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีอยู่ ปัญหาส่วนใหญ่ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาที่มีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ปัญหาประเภทนี้ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม มักจะต้องซื้อสินค้าอย่างแน่นอนเพราะความจำเป็นของปัญหาเร่งด่วน สินค้าประเภทนี้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ส่วนปัญหาอีกประเภทคือ ปัญหาที่มีความจำเป็นน้อยกว่า ลูกค้าจะซื้อไม่ซื้อก็ได้ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น กระเป๋า หรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

2. ค้นหาข้อมูล เมื่อพบปัญหาแล้ว กระบวนการถัดมา คือ การค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา มีวิธีการใดบ้างที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ วิธีการแก้ปัญหามีอยู่ 2 ทางด้วยกัน คือ ช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ ในส่วนของช่องทางออฟไลน์อาจจะเป็นการถามไถ่จากเพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงค้นหาจากหนังสือ และอีกหนึ่งช่องทางคือออนไลน์ ลูกค้ามักจะเข้าไปค้นหาวิธีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ

3. ประเมินทางเลือก กระบวนการนี้ลูกค้าจะตรวจสอบข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้ามากน้อยเพียงใด โดยดูจากการรีวิวของผู้ใช้งานจริงที่ผ่านมา แล้วหลังจากนั้นจึงจะประเมินราคา คุณภาพ และโปรโมชั่นเพื่อเปรียบเทียบหาแบรนด์ที่ตรงใจมากที่สุด

4. การซื้อ เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลที่เป็นที่น่าพอใจแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการซื้อ ซึ่งการซื้อสินค้ามีทั้งแบบออนไลน์ คือ การสั่งซื้อจากเพจ เว็บไซต์ หรือ Market Place และช่องทางออฟไลน์ คือการซื้อตามตัวแทนหรือห้างร้านต่าง ๆ

5. การประเมินหลังการซื้อ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วน ก็คือ พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ และเงื่อนไขในการชำระเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัชยา วิจิตร และชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน พบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนแบบธุรกิจกับผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ปัจจัย (สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย) และความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของปัจจัย ด้านสินค้า และนโยบายการขาย ส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

ชนันรดา วรพต (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความคุ้นเคยในสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าตัวแปรความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ ค่านิยม และความคุ้นเคยตามลำดับ

พรพิรัตน์ คันธธาศิริ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนในการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ การบอกต่อจะมีประโยชน์ต่อผู้รับข้อมูลในแง่ของการช่วยลดเวลาในการตัดสินใจ และลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยแหล่งที่มาของข้อมูลมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลเชื่อมโยงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 ราย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ภักดีวัฒน์ คงคะคิด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการวิจัย พบว่าความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาร์แคร์ในเขตตำบลหนองปรือ ส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยและศึกษาปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเรื่องมารยาทในการให้บริการของพนักงานนั้นผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด และส่วนเรื่องที่ทำให้ความถี่น้อยที่สุด คือ ความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงาน ไปรษณีย์เขต 6 จำนวน 8 จังหวัด ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) Independence Sample T-test และวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Liner Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นรายข้อๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 พบว่า โดยภาพรวมมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วัสดุบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพแข็งแรงรองรับสินค้าได้ดี รองลงมาคือ พัสดุถึงมือผู้รับถูกต้องในสภาพที่สมบูรณ์ไม่ได้รับความเสียหาย ได้รับสิ่งของตรงตามเวลาที่ กำหนด ส่งของตรงตามจุดที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง และ มีการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และ บริการส่งที่หลากหลายตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับ การให้บริการและคุณภาพ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง อัตราค่าบริการ มีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น และค่าใช้จ่ายมีความหลากหลายตามประเภท ของการให้บริการตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ช่องทางในการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่น บริการเก็บ

เงินปลายทาง รองลงมา มีช่องให้บริการหุ้มห่อสิ่งของที่สะดวก รวดเร็ว มีการไปรษณีย์ถึง
หน้าบ้าน สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถ
เพียงพอ และช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสมตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย
รองลงมาคือ สมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง
พนักงานเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า และมีส่วนลดเมื่อมีการส่งในปริมาณมาก
ตามลำดับ

2.5 ด้านพนักงาน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์ต่าง รองลงมาคือ
พนักงานให้ข้อมูลและการบริการที่ประโยชน์และการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง พนักงานมีความสุข
สภาพ อรรถาธิบายดี และให้เกียรติลูกค้า พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและ
ตอบคำถามและพนักงานมีความกระตือรือร้น ทำงานด้วยความรวดเร็ว ตามลำดับ

2.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา
คือ ตราไปรษณีย์ไทยเป็นเอกลักษณ์ มีป้ายแสดงสัญลักษณ์บอกจุดให้บริการ อุปกรณ์ในการ
บริการมีความพร้อมอย่างมืออาชีพ และความสะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น
ห้องน้ำ อ่างล้างมือ ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กระบวนการจัดส่งสิ่งของรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
รองลงมาคือ กระบวนการสอบสวนในกรณีสิ่งของฝากส่งได้รับความเสียหาย มีความรวดเร็ว
สามารถแก้ไขปัญหาความขัดข้องของระบบได้อย่างรวดเร็ว (เช่น กรณีระบบการรับฝาก หรือ
ชำระเงิน เป็นต้น) กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วไม่ซับซ้อน และกระบวนการให้บริการ
มีความเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย
จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีจุดบริการ
ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ตามความต้องการ มีช่วงเวลาการให้บริการที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต
มีรูปแบบ เงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย และสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้มาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ที่แตกต่างกัน ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์ เขต 6 ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 ราย จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ พบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มี ความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในพื้นที่สำนักงานไปรษณีย์เขต 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agrawal and Kushwaha (2015) ทำการศึกษาเรื่องศึกษาลูกค้าชาวอินเดียที่เกี่ยวกับ 7P's ของการตลาดบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าชาวอินเดียเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากลูกค้าธนาคาร จำนวน 351 คน โดยใช้

แบบสอบถามออนไลน์และสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยและการสร้างสมการโครงสร้าง พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ได้ทำการวิจัยและศึกษา ปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เก็บตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ พบว่าการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเรื่องมารยาทในการให้บริการของพนักงานนั้นผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น ในการให้บริการ บริษัท จึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกรายอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญในด้านพนักงานเป็นลำดับแรก เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะพนักงานให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากพบปะกับผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการแก่พนักงาน ตัวอย่างเช่น หลักสูตรเกี่ยวกับการมีใจรักในการให้บริการ ปลูกฝังให้พนักงานทุกคนปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ มีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร และควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะมีการเพิ่มในส่วนของการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ด้วยการจัดอันดับพนักงานดีเด่น และให้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น , หลักสูตรเกี่ยวกับข้อมูลด้านบริการ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้พนักงานมีความรู้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ แก้ปัญหา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานไปรษณีย์เขต 6 ซึ่งประกอบด้วย 8 จังหวัด เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาในด้านประชากร ให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรต้น ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ศรีนครินทร์ วิโรฒ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- จิรัชยา วิจิตร และชุตติมาวดี ทองจีน (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. วารสาร Thai chamber of commerce, 8(1), 262-272
- ชนันรดา วรพต. (2560). ความคุ้นเคยความไว้วางใจและค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2559). รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา. พรพิรัตน์ คันธชาติศิริ. (2559). การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่าย ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้า. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 1(2): 81-91.
- ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤตภูสธาร . (2563). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนัท สุววัฒนาวิทย์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2560). รายงานประจำปี 2560 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565. จาก https://file.thailandpost.com/upload/content/2560_5ba08a737ec71.pdf
- นิมิตร ไชยวงศ์ (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- นัสสุ คุสุวรรณ. (2554). ปัจจัยการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจขนส่งระบบรางในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท

ปีที่เอส กรู๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.

ภักวิวัฒน์ คงคะคิด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้ บริการ ร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565.

จาก <http://spssthisis.blogspot.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME. (2563). *๓ ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า*. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565. จาก <https://taokaemai.com/5-ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ/>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *จับชีพจรโลจิสติกส์ไทย ฉบับเดือนมกราคม 2565*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565. จาก <http://www.tpsoc.go.th/th/node/11480>