

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

Marketing mix factors that affect the decision to use Thailand post service in  
Muang District, Loei Province.

เมวิกา อาจแก้ว<sup>1</sup> จุฑาทิพย์ เดชขางกูร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการของไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย 2) ศึกษาการตัดสินใจการมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พื้นที่ศึกษา คือ ไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในจังหวัดเลย ที่เคยใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 400 ราย และการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independence Sample T-test , One-way ANOVA: F-test ใช้วิธี Tukey's Honestly Significant Difference เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการของไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.22, S.D.=0.49$ ) 3) ผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{x}= 4.04, S.D.=0.71$ ) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{x}= 3.80, S.D.=0.94$ ) ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{x}= 3.99, S.D.=0.74$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{x}= 4.18, S.D.=0.65$ ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}= 4.29, S.D.=0.61$ ) 4) จากสมมติฐานที่ว่า ผู้มาใช้

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อาชีพ จะมีการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จากการศึกษพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย  $R^2 = 0.640$  คิดเป็นร้อยละ 64 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ตามจริงได้ ดังนี้

$$Y = 0.65 + 0.44(\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.28(\text{ด้านกระบวนการ})$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไปรษณีย์ไทย

#### ABSTRACT

Research subject Marketing mix factors That affect the decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province. The objectives were to 1) study the marketing mix factors service of the Thailand post service in Muang District, Loei Province. 2) Study the decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province. 3) Study the marketing mix That affect the decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province, the study area is the Thailand post in Muang District, Loei Province. The sample group is the population of Loei Province who used to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province, 400 cases and this research is quantitative research and survey research. By using the questionnaires as a tool to collect data. The statistic analysis was Percentage Values, Frequency Values, Arithmetic Mean Values, Standard Deviation, Independence Sample T-test, One-Way ANOVA: F-test and used the Tukey's Honestly Significant Difference method to compare double differences and perform Multiple Linear Regression.

The results of the study show that 1) Thailand post service users in Muang District, Loei Province, most of them are female, age 31-40 years old with a bachelor's degree and the occupation of the civil servants/state enterprise employees. 2) Thailand post service users in Muang District, Loei Province have the levels of the opinions on the factors of marketing mix,

the service of the Thailand post in Muang District, Loei Province, overall image included in the highest level ( $\bar{x}= 4.22$ , S.D.=0.49) 3) Thailand Post service users in Muang District, Loei Province. There were the levels of opinions toward the decision to use Thailand Post service in Muang District, Loei Province, so consideration each aspect found that need recognition, there was the level of the opinion at high level ( $\bar{x}= 4.04$ , S.D.=0.71). Information search, there was the level of the opinion at high level ( $\bar{x}= 3.80$ , S.D.=0.94). Evaluation of alternatives, there was the level of the opinion at high level ( $\bar{x}= 3.99$ , S.D.=0.74). Purchase decision, there was the level of the opinion at high level ( $\bar{x}= 4.18$ , S.D.=0.65) and post purchase behavior, there was the level of the opinion at the highest level ( $\bar{x}= 4.29$ , S.D.=0.61). 4) from the assumption that Thailand post service users in Muang District, Loei Province with the different personal factors so the decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province would be different. According to the study found that gender, age, education level, there was a decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province, did not differ statistically significant at the 0.05 level, except for occupation, the decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province would be different statistically significant at the 0.05 level. 5) from the assumption that Marketing mix factors affect the decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province. From the study found that there were Marketing mix of 2 factors as promotion and process that affect the decision to use the Thailand post service in Muang District, Loei Province were statistically significant at the 0.05 level and the coefficient of prediction  $R^2 = 0.640$ , representing 64 percent. And able to write the actual unstandardized coefficient as follows

$$Y = 0.65 + 0.44 (\text{promotion}) + 0.28(\text{process})$$

**Keywords:** marketing mix, buying decision process, Thailand Post

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แปลงสภาพจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) เพื่อเพิ่มศักยภาพดำเนินงานเชิงธุรกิจ และศักยภาพในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามแม้ได้มีการปรับตัว แต่ก็ยังคงมีผู้ประกอบการให้บริการด้านโลจิสติกส์มากขึ้น โดยผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) ให้ข้อมูลว่า สถานการณ์ธุรกิจโลจิสติกส์ไทยในปี 2564 มีการฟื้นตัวดี ธุรกิจการขนส่งทางบกและธุรกิจรับส่งพัสดุ มีการเติบโตขึ้น

อย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่ 3,666 ราย เติบโตร้อยละ 34.68 เมื่อเทียบกับปีก่อนก่อน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.), 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในจังหวัดเลย ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

##### ขอบเขตด้านเวลา

27 มีนาคม 2565 ถึง 31 กรกฎาคม 2565

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Payne (อ้างถึงใน ธวัชธร ชีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฏาธาร, 2563, หน้า 95-119) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของการบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (product; P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า

ราคา (price; P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคา มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place; P3) คือ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (channels)

การส่งเสริมการตลาด (promotion; P4) การส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้ในทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ

พนักงาน (people; P5) พนักงานประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

กระบวนการ (process; P6) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidences; P7) ได้แก่ สถานที่ เคาเตอร์ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ความสะอาดของสถานที่ พื้นที่โดยรอบ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 44-48) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ 2 แบบ เป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน (Need) ความต้องการหรือความอยาก (Want)

2. แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) หลังจากแสวงหาข้อมูลได้ระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (purchase and related decisions) เมื่อประเมินทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย การชำระเงิน บริการขนส่ง และบริการหลังการขาย ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ จุดที่ทำการซื้อได้ หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปาก ไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ในการตอบแบบสอบถามข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากรในเขตจังหวัดเลย ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่าง

เท่าที่จะทำได้ ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือโดยการแจกแบบสอบถาม ให้กับประชากรจังหวัดเลย  
ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
เลย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้  
บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดเลย

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ  
ในการปรับปรุงการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน  
คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีระดับการศึกษาปริญญา  
ตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน  
คิดเป็นร้อยละ 26.80

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการของไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการไปรษณีย์ไทย  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  
( $\bar{x}$  = 4.23, S.D.=0.49) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.34, S.D.= 0.52) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมากที่สุด  
( $\bar{x}$  = 4.31, S.D.=0.79) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.31, S.D.=0.55)  
ด้านกระบวนการอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.27, S.D.=0.55) ด้านบุคคลอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.24,

S.D.= 0.59) ด้านราคาอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{x}$ = 4.19, S.D.=0.58) และด้านที่มีค่าต่ำสุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{x}$ = 3.92, S.D.=0.76)

### วิเคราะห์การตัดสินใจการมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

จากตาราง 10 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ = 4.29, S.D.=0.61) รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ = 4.18, S.D.=0.66) ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ = 4.04, S.D.=0.71) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ = 3.99, S.D.=0.74) และด้านที่มีค่าต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ = 3.80, S.D.=0.94) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจมาใช้ไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อาชีพ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ Tukey's Honestly Significant Difference พบว่าในด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ อาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig.=0.001) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Sig.=0.001) พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.=0.000) รับจ้าง (Sig.=0.002) และนักเรียน/นักศึกษา (Sig.=0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแสวงหาข้อมูล อาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig.=0.014) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Sig.=0.033) พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.=0.029) รับจ้าง (Sig.=0.014) และนักเรียน/นักศึกษา (Sig.=0.006) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประเมินทางเลือก อาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig.=0.013) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Sig.=0.013) พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.=0.017) รับจ้าง (Sig.=0.045) และนักเรียน/นักศึกษา (Sig.=0.014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ผลการทดสอบได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ในแต่ละด้านไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดง



ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเลย คิดเป็นร้อยละ 64 ( $R^2 = 0.640$ ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ แต่ละ ด้านกับการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=.000) ด้านกระบวนการ (Sig.=.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่งผลต่อ การตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.628) ด้านราคา (Sig.=0.628) ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Sig=0.332) ด้านบุคคล (Sig=0.270) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig=0.122) ซึ่งมีค่า มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจมา ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ได้ดังนี้

$$Y = 0.65 + 0.44(\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.28(\text{ด้านกระบวนการ})$$

### อภิปรายผล

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ แตกต่างกันได้ ดังนี้**

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจมาใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 8 ท่าน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (107 ท่าน) พนักงาน บริษัทเอกชน (90 ท่าน) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (75 ท่าน) นักเรียน/นักศึกษา (74 ท่าน) และ อาชีพรับจ้าง (46 ท่าน) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการต้องการส่งจดหมาย เอกสารถึงลูกค้าของหน่วยงาน หรือผู้ประกอบการส่วนตัว/ค้าขาย ต้องการส่งพัสดุจำนวนหลายชิ้น และมีการให้ไปรับถึงหน้าบ้าน เพราะไม่สามารถหรือไม่สะดวกมาส่ง ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิด วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 44-48) กระบวนการตัดสินใจ ซื้อ (Buying Decision Process) ได้กล่าวว่า นักการตลาดควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมี ประสิทธิภาพ เช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มี ประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้อง กับงานวิจัย ของ ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ

สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ดังนี้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ร้อยละ 64 ( $R^2 = 0.640$ ) กับการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne (อ้างถึงใน ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร, 2563, หน้า 95-119) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนอกจากจะกล่าวถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปคือ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ธุรกิจโลจิสติกส์มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ในตลาดอีคอมเมิร์ซ ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสามารถตัดสินใจซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนั้นไปรษณีย์ไทย ในฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจดำเนินงานโดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ กลุ่มบริการขนส่งและโลจิสติกส์ กลุ่มบริการระหว่างประเทศ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและการเงิน ซึ่งไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ได้ดำเนินงานตามกลุ่มตลาดบริการดังกล่าว ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลยเพิ่มขึ้นไปด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้หลายรูปแบบ ที่ตอนนี้ทราบกันคือการแข่งขันทางด้านราคา แต่ละบริษัทมีการวางราคาต่ำมาก เพื่อเรียกลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับว่าเราวางตำแหน่งแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์/บริการไว้อย่างไร ซึ่งมองว่าไปรษณีย์ไทยอาจไม่จำเป็นต้องลดราคาต่ำมากเกินไป เพราะการที่ลดราคาต่ำมากขึ้นไป อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการบริการอาจจะไม่ได้คุณภาพ เพราะวางตำแหน่งที่ดีกว่าคู่แข่ง ไม่จำเป็นต้องลดราคา ลงมาก เพียงพิจารณากำหนดราคาให้มีหลายระดับราคา ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ตามความเหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การส่งเสริมการตลาดที่มาแรงในขณะนี้ คือ การทำคอนเทนต์ สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น ให้มีเรื่องราว ดึงความเป็นไปรษณีย์ไทยออกมา ให้ผู้บริโภครับรู้ และเห็นคุณค่าถึงประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงอาจจะส่งต่อสิ่งดีๆให้กับผู้อื่นได้ และส่วนที่สองต้องพิจารณาคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งจะต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือที่ทันสมัย สร้างกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ การกล่าวต้อนรับ การไหว้ด้วยรอยยิ้ม เป็นการสร้างจุดเด่นสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบให้กับผู้มาใช้บริการ กระบวนการชำระเงินมีความรวดเร็ว มี QR Code หรือมี Wallet@Post ในการชำระเงินและสะสมแต้มใน Wallet สิ่งสำคัญของธุรกิจโลจิสติกส์ คือ คุณภาพในการจัดส่ง เช่น ความรวดเร็ว สภาพสิ่งของ รวมถึงกระบวนการตรวจติดตามสิ่งของ ระบบส่งต่อและนำจ่าย ที่ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบสถานะสิ่งของได้แบบออนไลน์ เรียลไทม์ ที่เรียกว่า TND (Transfer and

Delivery) และการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสตร์ วิสิฐนธิธิกัจจา และ ทศพร มะหะหมัด. (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมทางความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ระดับความสัมพันธ์น้อยทิศทาง เดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจมาใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรที่จะประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างช่องทางให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการบริการ และควรมีระดับราคาที่หลากหลาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมแล้วผู้มาใช้บริการเห็นว่าราคานั้นเหมาะสม กับคุณภาพที่ได้รับ แต่ทางด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ นั้น ไม่ได้เข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น ดังนั้นควรที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางต่างๆ ที่สามารถส่งข้อมูลให้ ผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ผ่านทาง Line Official หรือทาง Facebook เป็นต้น

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการไปรษณีย์ ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ดังนั้นควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการ รับฝาก ส่ง ต่อ นำจ่าย ชำระค่าบริการ ให้มีประสิทธิภาพสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการ ของลูกค้า ทำให้เกิดความประทับใจและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เกิดความภักดีต่อไปรษณีย์ ไทย

### เอกสารอ้างอิง

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้*

*ฟรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฏาธาร. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2560). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อนโตไชน่า.  
บริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด. (2560). *รายงานประจำปี 2560 บริษัท ไพรซิเนียไทย จำกัด*. ค้นเมื่อ 8  
พฤษภาคม 2565.

จาก [https://file.thailandpost.com/upload/content/2560\\_5ba08a737ec71.pdf](https://file.thailandpost.com/upload/content/2560_5ba08a737ec71.pdf)

ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*.  
ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565.

จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2559). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

ภาณุวัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดี้ สุขพันธ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญญาศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุม  
วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ*. 12, 330.

ภัทรวดี กฤตรัชชานันต์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่  
ของประชาชน ในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME. (2563). *5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
ลูกค้า*. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565.

จาก <https://taokaemai.com/5-ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ/>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *จับชีพจรโลจิสติกส์ไทย ฉบับเดือนมกราคม 2565*.  
ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2565.

จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11480>

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล. (2565). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนธิกริจา และ ทศพร มะหะหมัด. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการ  
วิจัย*, 9(2), 26.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี  
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
สยาม*

Horthong Guntitat. (2563). *ปฐฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ “บริการ” ต้องรู้*. ค้น  
เมื่อ 8 พฤษภาคม 2565.

จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>

