ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)

Factors affecting the decision to use parcel delivery services of service recipients Case study of Udon Thani Thailand Post 206 (Seniranayut)

พรพิมล วินากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม คือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ ไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและการคำนวณต่างๆ โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

This independent research aims to study the marketing mix factors (7 P's), which include product and service, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence, affecting customers' decisions to use parcel delivery services. The case study focuses on Thailand Post, Udon Thani 206 (Seneeranyut branch). The sample group for the questionnaire consists of 400 customers using the parcel delivery services of Thailand Post, Udon Thani 206 (Seneeranyut branch). The sampling method employed is quota sampling, and data were collected through an electronic questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using statistical methods, with results presented in frequency distribution tables, percentages, means, and standard deviations. The research findings reveal that the marketing mix factors (7 P's) product and service, price, place, promotion, people, process, and physical evidence do not have a statistically significant relationship with customers' decisions to use the parcel delivery services of Thailand Post, Udon Thani 206 (Seneeranyut branch) at the 0.05 significance level

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าในอดีตมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกันเป็นไปตามยุคตามสมัยนั้นๆ การขนส่งทางบก ในยุคโบราณ ทำโดยการใช้แรงงานสัตว์ เช่น ม้า ลา วัว ควาย หรืออูฐในการลากรถสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้คนแบกของหรือลากรถเข็น เส้นทางที่ใช้มักเป็นเส้นทางธรรมชาติ หรือเส้นทางที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการเดินทาง การขนส่งทางน้ำเป็นวิธีการที่สำคัญในอดีตโดยใช้เรือเป็นพาหนะ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีแม่น้ำ ลำคลอง หรือทะเล เช่น อียิปต์โบราณใช้แม่น้ำไนล์ในการขนส่งสินค้า ส่วนจีนโบราณก็มีการขนส่งผ่านคลองใหญ่ที่เรียกว่าคลองใหญ่ (Grand Canal) เรือสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเรือไม้ที่มีขนาดและรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมของภูมิประเทศและปริมาณสินค้าที่จะขนส่ง การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางอากาศในอดีตยังไม่มีการพัฒนาจนถึงระดับที่มีการขนส่งสินค้าจริงจัง การใช้เครื่องบินในการขนส่งสินค้ามาเกิดขึ้นจริงในศตวรรษที่ 20 การส่งสินค้าผ่านเส้นทางคาราวาน เช่น เส้นทางสายไหม (Silk Road) ที่เชื่อมต่อระหว่างจีนกับยุโรป เป็นเส้นทางการค้าสำคัญในการขนส่งสินค้าหรูหรา เช่น ผ้าไหม เครื่องเทศ และอัญมณี การเดินทางในลักษณะนี้มักใช้เวลานาน และต้องผ่านสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย เช่น ทะเลทรายหรือภูเขาสูง การใช้เรือในการขนส่งระหว่างทวีป ตั้งแต่ยุคการสำรวจทางทะเล การขนส่งสินค้าระหว่างทวีปได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การเดินเรือจากยุโรปไปยังอเมริกาหรือเอเชีย โดยการใช้เรือสำเภาใหญ่หรือเรือสินค้าในการขนส่ง การส่งสินค้าในอดีตต้องใช้เวลานานและมีความเสี่ยงสูงในเรื่องของสภาพอากาศ โจรสลัด หรือการปล้นสะดมระหว่างเส้นทาง แต่เป็นวิธีการที่สำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของโลกในยุคนั้นๆ

ไปรษณีย์ของประเทศไทยเกิดขึ้นในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจการไปรษณีย์ในสมัยแรกคือ กรมไปรษณีย์ เปิดให้บริการเป็นครั้งแรก ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 กรมไปรษณีย์ในสมัยนั้นอยู่ภายใต้การดูแลของ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ กรมหลวงภาณุพันธุวงศ์วงเดช มีตำแหน่งเป็น ผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์ มีสำนักงานใหญ่ที่ไปรษณีย์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้ปากคลองโอ่งอ่าง ปัจจุบันรื้อทิ้งเพื่อสร้างสะพานพระปกเกล้า ในระยะแรกที่ให้บริการ ครอบคลุมเฉพาะกรุงเทพเท่านั้น เมื่อ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2428 จึงเริ่มขยายไปต่างจังหวัดโดยเปิดที่ทำการไปรษณีย์ที่สมุทรปราการและนครเขื่อนขันธ์ (พระประแดง ในปัจจุบัน) และขยายต่อจนถึงเชียงใหม่ในเดือนตุลาคมของปีเดียวกัน ส่วนบริการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ เริ่มเมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2428 หลังประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกสหภาพสากลไปรษณีย์ ในปี พ.ศ. 2441 กรมไปรษณีย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข หลังจากมีการควบรวมเอา กรมไปรษณีย์ และ กรมโทรเลข ซึ่งดูแลงานด้านโทรเลข เข้าด้วยกัน เมื่อ พ.ศ. 2483 ได้มีการเปิด ที่ทำการไปรษณีย์กลาง ขึ้นบนถนน

เจริญกรุง เขตบางรัก และใช้เป็นที่ทำการของกรมไปรษณีย์โทรเลข เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 มีการปรับโครงสร้างตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ โดยแยกการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ดูแล บริการด้านไปรษณีย์ทั้งหมด มีสำนักงานใหญ่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ

ระบบไปรษณีย์ไทยมีความสำคัญเนื่องจาก การสื่อสารในอดีต การสื่อสารระหว่างประชาชน การส่งข่าวสาร หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นไปอย่างยากลำบาก ระบบไปรษณีย์ช่วยให้การส่งจดหมายและสิ่งของระหว่างบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การขนส่งสินค้าระบบไปรษณีย์ยังมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้า ทำให้ผู้คนสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างกันได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่การค้าขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ระบบไปรษณีย์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคต่างๆ ภายในประเทศ และช่วยให้รัฐบาลสามารถส่งข้อมูลหรือคำสั่งไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งจดหมายหรือสิ่งของผ่านระบบไปรษณีย์ช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลหรือสิ่งของจะถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย ด้วยการจัดการและการควบคุมที่มีมาตรฐาน ระบบไปรษณีย์เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจ โดยเฉพาะการค้าขาย การกระจายสินค้าหรือเอกสารสำคัญต่างๆ (ศุลกากรไปรษณีย์, 2559)

ภูมิทัศน์ของการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ การเข้ามาของบริษัทโลจิสติกส์เอกชน ทั้งในและต่างประเทศ และความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องความรวดเร็วและความโปร่งใส ไปรษณีย์ไทยจึงต้องปรับตัวในหลายด้านดังนี้ 1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีและดิจิทัล ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ เพิ่มความแม่นยำให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะพัสดุได้ทุกขั้นตอน ระบบบริหารจัดการคลังสินค้าและเส้นทางใช้ AI และ Big Data ในการวางแผนเส้นทางการจัดส่งและบริหารทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 2. บริการที่หลากหลายและตอบโจทย์ลูกค้า ขยายบริการจัดส่งด่วน (เช่น Same-day Delivery) เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว เพิ่มบริการเฉพาะทาง เช่น การขนส่งพัสดุแช่เย็นหรือสินค้ามูลค่าสูง ขยายบริการสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เช่น ระบบ Fulfillment ที่ครอบคลุมตั้งแต่การจัดเก็บ บรรจุ และส่งสินค้า 3. สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน การพัฒนาเครือข่ายจัดส่งให้ครอบคลุมทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้างของไปรษณีย์ไทย เน้นความน่าเชื่อถือในแบรนด์ และการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าทั้งบุคคลและองค์กรธุรกิจ 4. ปรับกระบวนการภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลงทุนในระบบอัตโนมัติและเครื่องจักร เช่น หุ่นยนต์จัดการพัสดุในศูนย์กระจายสินค้า ลดต้นทุนการดำเนินงานผ่านการปรับกระบวนการโลจิสติกส์ และการบริหารทรัพยากร 5. การพัฒนาบุคลากร ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและบริการลูกค้าสร้างทีมงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การร่วมมือกับผู้ให้บริการ อีคอมเมิร์ซหรือ Startup 6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมมือกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระดับสากลและ

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใหญ่ ๆ ขยายโอกาสทางธุรกิจผ่านการเป็นพันธมิตรในบริการที่ครบวงจรมากขึ้น 7. การรักษาความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกและส่งเสริมบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล การปรับตัวของไปรษณีย์ไทยในทุกมิตินี้จะช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการเลือกศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผน และปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทขนส่งเอกชนเป็นคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการส่งพัสดุ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของงผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีย์รณยุทธ)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler,2003)

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

เขตพื้นที่ ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตร คอแครน (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2567) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจ และแนวคิดของนักวิชาการมีความหมายและกระบวนการตัดสินดังนี้

วิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ จำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีแนวทางการตัดสินใจว่าควรจะทำเช่นไร เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่ควรจะเป็นนั้น ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ การตัดสินใจโดยพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) กล่าวว่า “การตัดสินใจหมายถึง การเลือกสินค้าบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลากหลายทาง โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด”

ศิวพร วงศ์คูณ (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ จากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาของสินค้าและบริการที่ต้องการ และยอมรับได้

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมฑล พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมฑล มีนัยละสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กัญสพัฒน์ นับถือตรง (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาคารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

ทัศนะสุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุป การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือ องค์กร กลุ่มบุคคล พิจารณาตัดสินใจเลือกทางเลือกจากผู้ให้บริการเพียงหนึ่งทาง จากหลายทางเลือก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการที่เกิดประโยชน์สูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในตำบลหนองบัว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มารับบริการส่งพัสดุของผู้รับไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) จำนวน 400 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตร คอแครน (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2567) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีย์รณยุทธ) ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการส่งพัสดุบ่อยแค่ไหน ช่วงวันที่ท่านเข้ามาใช้บริการมากสุด ท่านเลือกส่งพัสดุอะไรบ้าง ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาใช้บริการส่งพัสดุ ท่านเลือกใช้บริการส่งพัสดุแบบใด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google form .ในการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google form ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi Square

5. แผนการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) ประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม 2567

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้มีสรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)

สมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร, 2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมฑล พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมฑล มีนัยละสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญสพัฒน์ นับถือตรง, 2564)

ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาคารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทัศนะสุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เนื่องจากช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้ามาใช้บริการ พัสดุที่เลือกส่ง ช่วงระยะเวลา ช่องทางในการเลือกส่งพัสดุ และความถี่ในการเลือกใช้บริการนั้น ไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ) มีตัวเลือกที่หลากหลายซึ่งตอบโจทย์ของผู้ใช้บริการ ทั้งด้านวันและเวลาที่ครอบคลุมในเวลาทำการและวันหยุดราชการ ยกเว้นวันอาทิตย์ แประเภทของพัสดุที่เลือกส่งได้หลากหลาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการส่งพัสดุ และค่าบริการในการส่งพัสดุแต่ละประเทศที่เหมาะสมกับการเลือกใช้บริการ เช่น การส่งพัสดุไปยังต่างประเทศ ส่งอาหาร / ผลไม้ ส่งเอกสาร ส่งเสื้อผ้า อื่นๆ เป็นต้น จึงทำให้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีรณยุทธ)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยอุดรธานี 206 (เสนีย์รณยุทธ) เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยของประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งพัสดุของผู้รับบริการ กรณีศึกษาไปรษณีย์ไทยของประชากรในจังหวัดนั้นๆ มีผลแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ หรือไม่ โดยผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กัญสพัฒน์ นับถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอลี่ ในจังหวัดสุรินทร์**.** *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ทัศนะสุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์, *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 133.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศิวพร วงศ์คูณ. (2015) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว:กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.* 5(3), 279.

ศุลกากรไปรษณีย์ (2559,มิถุนายน 30). ประวัติไปรษณีย์ไทย. {เว็บบล็อก}. สืบค้นจาก https://postal.customs.go.th/content_with_menu1.php?ini_content=thaipost_history&ini_menu=menu_general_information&lang=th&left_menu=menu_thaipost_history