

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)

ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Study of Behavior selecting Express Mail Service (EMS)

Services of Phra Nakhon Si Ayutthaya Post Office

ธัญพงษ์ เฉลิมสถาน

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Thunyapong Chalearmsathan

E-mail: 6014992029@rumail.ru.ac.th

Major Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

\*Corresponding Author

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ ค่าที ค่าเอฟ การวิเคราะห์ (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งสิ่งของให้บุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก ใช้บริการในลักษณะของพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท และใช้บริการวันจันทร์ –ศุกร์ ช่วงเวลา 10.01-12.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน และส่วนมากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**คำสำคัญ:** ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### **Abstract**

The purposes of this research were 1) To study the personal factors affecting the behavior selecting express mail service (EMS) services of Phra Nakhon Si Ayutthaya post office. 2) To study the relationship between marketing mix factors with behavior selecting express mail service (EMS) services of Phra Nakhon Si Ayutthaya post office. The sample used in this study are 400 samples from people who servicing of Phra Nakhon Si Ayutthaya post office by W.G. Cochran's formula. The statistics used to compile the data were frequency, percentage, average and standard deviation statistics, For hypothesis testing, the T-Test, F-test, one-way analysis of variance (One-way ANOVA) least-significant different for post hoc comparison (LSD) and Pearson product moment correlation and chi-square.

Results of the study were mainly female, age range 21-30 years old, who education was in a bachelor's degree, Government officials or state-owned enterprises, the average monthly income of 10,001-20,000 baht/month. Marketing mix, overall is at a high level. The highest level was the place and products and services, followed by price, people, Physical Evidence, process and promotion at a high level. The behavior of the service users is trust in the Thai post office brand. With the purpose of sending items to family members or acquaintances. Use the service as Express

Mail Service (EMS), frequency of use 1-2 times per week. The expense per time is 51-100 baht and use the service Monday-Friday between 10.01-12.00 hrs.

After testing the hypothesis, personal factors, such as occupation and average monthly income have different effects the behavior selecting express mail service (EMS) services of Phra Nakhon Si Ayutthaya post office differently, and most of the marketing mix factors are related to the behavior selecting express mail service (EMS) services of Phra Nakhon Si Ayutthaya post office.

**Keywords:** express mail service (EMS); marketing mix '7Ps; Phra Nakhon Si Ayutthaya post office

## บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีผู้ใช้บริการไปรษณีย์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการขายตัวของธุรกิจ e-Commerce จึงเป็นโอกาสของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการนำเสนอบริการที่มีอยู่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จากผลสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปริมาณงานไปรษณีย์นับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา มีปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติปริมาณงานไปรษณีย์ในประเทศและระหว่างประเทศ

ปริมาณงานไปรษณีย์ (เงิน)	ปี พ.ศ.		
	2559	2560	2561
ปริมาณงานไปรษณีย์ในประเทศ	2,283,461,109	2,373,392,571	2,425,229,185
ปริมาณงานไปรษณีย์ระหว่างประเทศ	49,157,919	51,971,188	46,170,712
<b>รวมปริมาณงานไปรษณีย์</b>	<b>2,332,619,028</b>	<b>2,425,363,759</b>	<b>2,471,399,897</b>

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559 – 2561) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณงานไปรษณีย์มีปริมาณสูงขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 มีปริมาณงานไปรษณีย์รวม 2,332,619,028 ขึ้น ปี พ.ศ. 2560 มีปริมาณงานไปรษณีย์รวม 2,425,363,759 ขึ้น และ ปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณงานไปรษณีย์รวม

2,471,399,897 ชิ้น ซึ่งสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการไปรษณีย์มากขึ้น

ดังนั้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 7 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษารังนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ซึ่งเป็นบริการหลักในการรับฝากส่งพัสดุของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### นิยามศัพท์

1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจหนึ่ง ในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
2. ที่ทำการไปรษณีย์ หมายถึง สถานที่ปฏิบัติงานที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการด้านไปรษณีย์ ในที่นี้ หมายถึง ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หมายถึง บริการที่บริษัทดำเนินการต่อสิ่งต่างๆ ที่ส่งทางไปรษณีย์ด้วยความรวดเร็วและแน่นอนเป็นพิเศษ
4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. ธุรกิจ e-Commerce หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เหตุผลที่ใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ใช้ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เลขที่ 123 ถนนอุทอง(จ) ตำบลหอรด้นไชย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือไม่

2. ทำให้ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือไม่ 3 .

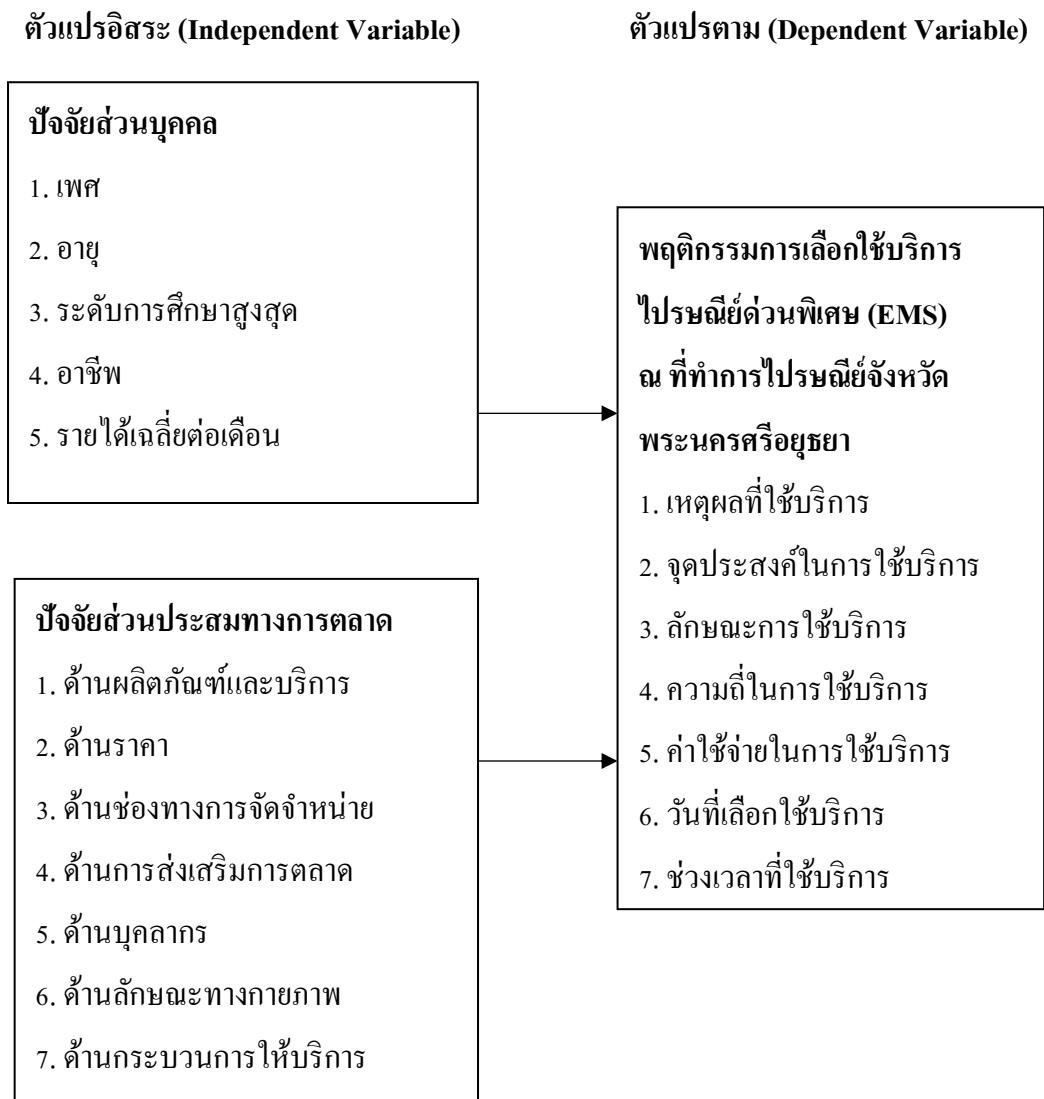
ผู้บริหารหน่วยงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ใช้แนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หลักแนวความคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

**กรอบแนวความคิดในการวิจัย**



## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ANOVA ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และใช้สถิติ Chi square

## ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีอาชีพ

ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.24	0.48	มากที่สุด
ด้านราคา	4.04	0.47	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.59	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.73	มาก
ด้านบุคลากร	4.02	0.66	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.55	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.57	มาก
ภาพรวม	4.07	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาพรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}= 4.07$ , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.31$ , S.D. = 0.59) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.24$ , S.D. = 0.48) และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}= 3.92$ , S.D. = 0.73)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อส่ง



สิ่งของให้บุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ใช้บริการในลักษณะของพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 เลือกใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

#### 4. ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา						
	เหตุผลที่ใช้บริการ	จุดประสงค์ในการใช้บริการ	ลักษณะการใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	วันที่เลือกใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน							
เพศ	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
อายุ	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## 5. ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา						
	เหตุผลที่ให้บริการ	จุดประสงค์ในการใช้บริการ	ลักษณะการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	วันที่เลือกใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
ด้านราคา	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓

หมายเหตุ

- ✓ หมายถึง แตกต่าง/มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- หมายถึง ไม่แตกต่าง/มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันผู้ใช้บริการไปรษณีย์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของธุรกิจ e-Commerce จึงเป็นโอกาสของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการนำเสนอบริการที่มีอยู่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อปัจจัยในด้านต่างๆของการบริการไปรษณีย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แยมสรวล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการ โลจิสติกส์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ระดับมาก

2. จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน เนื่องจาก ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีเหตุผลที่ใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกันไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แยมสรวล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประการหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านมีเหตุผลที่ใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมุ่งพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งพัฒนาหมายเลขหรือบาร์โค้ดสำหรับติดตามหรือตรวจสอบสถานะสิ่งของที่ฝากส่งเพื่อให้การติดตามตรวจสอบพัสดุให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแสดงอัตราค่าบริการมีความชัดเจน เน้นการให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ(EMS) ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อมีเดียต่างๆได้ ให้พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีที่นั่งรองรับบริการอย่างเพียงพอและขั้นตอนในการให้บริการพัฒนาให้เข้าใจง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 23-24) ได้

กล่าวว่า การบริการหลักถือเป็นหัวใจสำคัญหลักของธุรกิจ โดยกำไรส่วนใหญ่ของธุรกิจจะมาจากการบริการหลัก ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจาก บริการหลักก็มักจะมีความซับซ้อนในการให้บริการมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ด้านราคา ควรเน้นในเรื่องการแสดงอัตราค่าบริการควรมีความชัดเจน และการคิดราคาจากน้ำหนักของสิ่งของต้องมีความถูกต้องแม่นยำ
2. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเน้นในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เช่น การคำนวณค่าบริการ, การส่งของไปยังปลายทางที่ถูกต้อง, มีการจัดคิวการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการควรเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย เข้มสรวล. (2557). *การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของที่ทำกรไปรษณีย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิฑูรย์ ทองทั่ว. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์จากหน่วยบริการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559 – 2561) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2561). *ต้นทุนโลจิสติกส์*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/15.aspx>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.