

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factor Influencing The Electronic Commerce Behavior of Thailand Post Co., Ltd. in Bangkok and Vicinity Area

กรชนก นภากรวัฒนนนท์¹ และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เปิดร้านค้าออนไลน์จำนวน 550,000 ร้านค้า ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การเปิดตารางของ ทาโร ยามาเน่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ, 2548) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test (Independent Samples Test) F-Test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) กำหนดนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดของผู้บริโภค 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่ในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลการทดสอบที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านการเดินทางมาใช้บริการ

คำสำคัญ: ผู้ค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objective of the study was to investigate factors affecting Thailand Post service using behaviors of people doing e-commerce business in Bangkok and suburban areas. The personal data included gender, age, monthly income, and educational background. Other data included service marketing mix of products, prices, promotion plan, process, physical aspects, and personnel. The study also aimed to investigate satisfaction towards Thailand Post service use. Through the calculation of Taro Yamane's formula, the subjects were 400 people doing online business, selected from 550,000 online shops. The instrument used for data collection was questionnaires. The data were statistically analyzed by t-test, F-test, Correlation analysis at the significance level of 0.05.

The results showed that most of the subjects were female, 21-25 years old, and single, holding bachelor degree. They received monthly income of 15,000 baht.

The subject expressed their opinions towards service marketing mix as affecting satisfaction to Thailand Post service use in terms of products, price, promotion, process, physical aspects, and personnel. It was found that the overall satisfaction was in "good" level.

The results of the hypothesis testing showed difference of demographic data regarding gender, age, monthly income, and educational background. The hypothesis testing results of the relationship between service marketing mix in the products, price, promotion, process, physical aspects, and personnel showed strong correlation with how people come to use the service.

Key words: Thailand Post Co.,Ltd, Electronic Commerce behavior

1. บทนำ

ในปัจจุบันการซื้อของออนไลน์ที่นิยมเป็นอย่างมาก ทาง PWC Consulting จึงเผยแพร่ผลสำรวจกระแสการซื้อของทั่วโลกพร้อมประเมินการซื้อของออนไลน์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าส่วนสายงานที่ปรึกษา บริษัท PWC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ *Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model* ว่า PWC ได้สำรวจผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มากกว่า 15,000 คนจาก 15 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคร้อยละ 41 ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ ร้อยละ 28 และร้อยละ 43 ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ร้อยละ 30 โดยผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งละ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าการซื้อสินค้าภายในร้านค้า ประสิทธิภาพ (PwC เผยเทรนด์ “ซื้อปิ้งออนไลน์” มาแรงทั่วโลก แนะนำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส (ม.ป.ป.) (<http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.html> , 5 กุมภาพันธ์ 2558)

อีกทั้งผู้บริโภคที่ชอบการซื้อของออนไลน์ชาวไทยก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นรวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นการเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือแอปพลิเคชัน หรือบนเว็บไซต์ขายของต่างๆ อาทิ OLX.com, หรือเว็บไซต์ขายของส่วนตัว เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาและแนวทางในการดำเนินงานทางการให้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2.3 เพื่อเสนอแนะวิธีการและแนวทางในการบริหารจัดการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีร้านค้าออนไลน์ที่จดทะเบียนการค้าแล้ว 500,000 ร้านค้า และที่ยังไม่ได้จดทะเบียนการค้าอีก 50,000 ร้านค้า รวม 550,000 ร้านค้า (สรรพากรจีเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์ 5 หมื่นราย ได้เกินล้านแปดต้องจ่ายภาษี (ม.ป.ป.) เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipublica.org/2014/12/consume-in-second-4/>, 5 กุมภาพันธ์ 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพและระดับการศึกษา มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Like Scale 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ การเลือกประเภทฝากส่ง เวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการ การเดินทางในการไปใช้บริการ ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. ศึกษาพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการออกแบบสอบถาม
4. สอบถามและสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
5. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างเป็นแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ 3 คนพิจารณาเครื่องมือแต่ละข้อ
8. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง
9. นำแบบสอบถามไปให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการใช้อธิบายวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) สำหรับการใช้อธิบายวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 40)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะกระจายข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบ ความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรที่มีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภทซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ อย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ค่าสถิติ f-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา (แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 5) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย เพื่อทดสอบตัวแปรรายตัวได้ ดังนี้

เพศที่ต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยสถิติ t-test

อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยสถิติทดสอบ f-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยสถิติทดสอบ f-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยสถิติทดสอบ f-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ใช้ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้วยสถิติทดสอบ f-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD)

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(400 คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.3
หญิง	307	76.8
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	19	4.8
15 – 20 ปี	126	31.5
21 – 25 ปี	152	38.0
26 – 30 ปี	67	16.8
31 ปีขึ้นไป	36	9.0
วุฒิการศึกษา		
ประถมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษา	164	41.0
ปริญญาตรี	198	49.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	33	8.3
สถานภาพ		
โสด	306	76.5
สมรส	80	20.0
หย่า/หม้าย	14	3.5
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	90	22.5
5,001 – 10,000 บาท	92	23.0
10,001 – 15,000 บาท	78	19.5
15,001 บาทขึ้นไป	140	35.0

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการใช้บริการไปรษณีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.64	0.60	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา	3.51	0.97	มาก
ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย	3.97	0.93	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วน
 ประสมทางการตลาด (7Ps) ของการใช้บริการไปรษณีย์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยทางด้านบริการส่งเสริมการขาย	3.40	0.66	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านบุคลากร	3.36	0.60	มาก
ปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ	3.54	0.68	มาก
ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ	3.48	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.56	0.48	มาก

ตารางที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(400 คน)	คิดเป็นร้อยละ
การเลือกใช้บริการขนส่ง		
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	399	99.8
Fedex	1	0.3
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
1-3 ครั้งต่อเดือน	240	60.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	109	27.3
7-9 ครั้งต่อเดือน	29	7.3
10 ครั้งขึ้นไป	22	5.5
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ		
เพื่อชำระค่าสินค้า	11	2.8
เพื่อชำระค่าสมาชิก/วารสาร/สิ่งพิมพ์	5	1.3
ส่งเงินให้ครอบครัว	5	1.3
ส่งพัสดุ	379	94.8
ประเภทการฝากส่ง		
EMS	268	67.0
ลงทะเบียน	122	30.5
ติดตาม	10	2.5
เวลาที่มาใช้บริการ		
8.30 - 10.00 น.	39	9.8
10.01 - 12.00 น.	139	34.8
12.01 - 14.00 น.	117	29.3
14.01 - 16.00 น.	36	9.0

ตารางที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(400 คน)	คิดเป็นร้อยละ
16.01 ถึงเวลาปิดทำการ	69	17.3
จำนวนเงินที่ใช้บริการ		
20 - 100 บาท	131	32.8
101 - 200 บาท	162	40.5
201 - 300 บาท	65	16.3
301 - 400 บาท	22	5.5
401 - 500 บาท	18	4.5
500 บาทขึ้นไป	2	0.5
การเดินทางมาใช้บริการ		
รถยนต์ส่วนบุคคล	173	43.3
รถโดยสารประจำทาง	93	23.3
รถโดยสารส่วนบุคคล(แท็กซี่)	37	9.3
มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	87	21.8
เดิน	10	2.5
เหตุผลในการใช้บริการ		
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	207	51.8
บุคคลแนะนำ	43	10.8
มีหลายสาขาให้เลือกบริการ	87	21.8
เดินทางสะดวก	63	15.8
ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ		
พ่อแม่/ญาติ	68	17.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	42	10.5
คนรู้จัก(ในกลุ่มผู้ค้าออนไลน์)	130	32.5
ครู/อาจารย์	5	1.3
ตนเอง	155	38.8

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยมีอายุ 21 - 25 ปี รองลงมาคือ 15 - 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีน้อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด ส่วนใหญ่โสด รองลงมาคือ สมรส และกลุ่มตัวอย่างที่หย่า/หม้าย มีน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการใช้บริการไปรษณีย์ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มากกว่าเลือกใช้บริการ FedEx ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป มีน้อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ คือ ส่งพัสดุ รองลงมาคือ เพื่อชำระสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เพื่อชำระค่าสมาชิก/วารสาร/สิ่งพิมพ์ ส่งเงินให้ครอบครัว มีน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากันส่วนใหญ่ฝากส่งแบบ EMS รองลงมาคือ ลงทะเบียน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ฝากส่งติดแถมปี มีน้อยที่สุด โดยใช้บริการช่วงเวลา 10.01 - 12.00 น. รองลงมาคือ 12.01 - 14.00 น. ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 - 16.00 น. มีน้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 101 - 200 บาท รองลงมาคือ 20 - 100 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 500 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด ทั้งนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาใช้บริการโดยการเดิน มีน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาคือ มีหลายสาขาให้เลือกบริการ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเพราะบุคคลแนะนำ มีน้อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง รองลงมาคือ คนรู้จัก (ในกลุ่มผู้ใช้ออนไลน์) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีครู/อาจารย์เป็นผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างกันได้ ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด จึงควรจะต้องเร่งพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการด้านออนไลน์ให้สอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการด้านออนไลน์ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อการบริการด้านออนไลน์บรรลุผลสำเร็จต่อไป รวมถึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านออนไลน์ตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลด้านออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง

6. บทสรุป

จากข้อความข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าร้านค้าออนไลน์มีความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นอย่างมาก ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งโดยมากจะมาเพียงเดือนละ 1-3 ครั้งเท่านั้น นั่นหมายความว่าทางร้านค้าออนไลน์ได้มีการกำหนดช่วงเวลาและวันที่จะเข้ามาใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ดังตารางที่ 3)

เมื่อมีการใช้บริการของผู้ค้าออนไลน์มากขึ้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมีการให้บริการแบบออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ค้าออนไลน์รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะ

ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น เมื่อมีการให้บริการแบบออนไลน์ ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องมีการฝากส่งแบบ Door to Door เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการกระจายบรรจุภัณฑ์ที่ฝากส่ง และเมื่อลงทะเบียนฝากส่งทางออนไลน์ บุคลากรควรมารับสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์จากบ้านผู้ลงทะเบียนฝากส่งออนไลน์ ไปยังบ้านผู้รับปลายทาง โดยวิธีการนี้ จะทำให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการชำระค่าฝากส่ง และจะทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มหันมาใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดมากขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- PWC. (5 กุมภาพันธ์ 2558). PwC เผยเทรนด์ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ มาแรงทั่วโลก แนะนำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.html>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- Thaipublica กล่าวหาความจริง. สรรพากรจับเก็บภาษีร้านค้าออนไลน์ 5 หมื่นราย ได้เกินล้านแปดต้องจ่ายภาษี. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipublica.org/2014/12/consume-in-second-4>, 5 กุมภาพันธ์ 2558.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือสำหรับนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.