JRGBS ISSN: 2465-4094
วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์
Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences



# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทยกับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

# The Service Marketing Mix Factors (7 Ps) Affecting the Service Usage behavior of Carrier Companies Comparing between the Thai Post and Kerry Express in Pathum Thani Province

พชร ผดุงญาติ [1] กนกพร ชัยประสิทธิ์[2]

**(Received: May 7, 2020; Revised: July 21, 2020; Accepted: July 24, 2020)**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One - Way ANOVA และ Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) บริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรม, ไปรษณีย์ไทย, เคอรี่ เอ็กเพรส

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**Abstract**

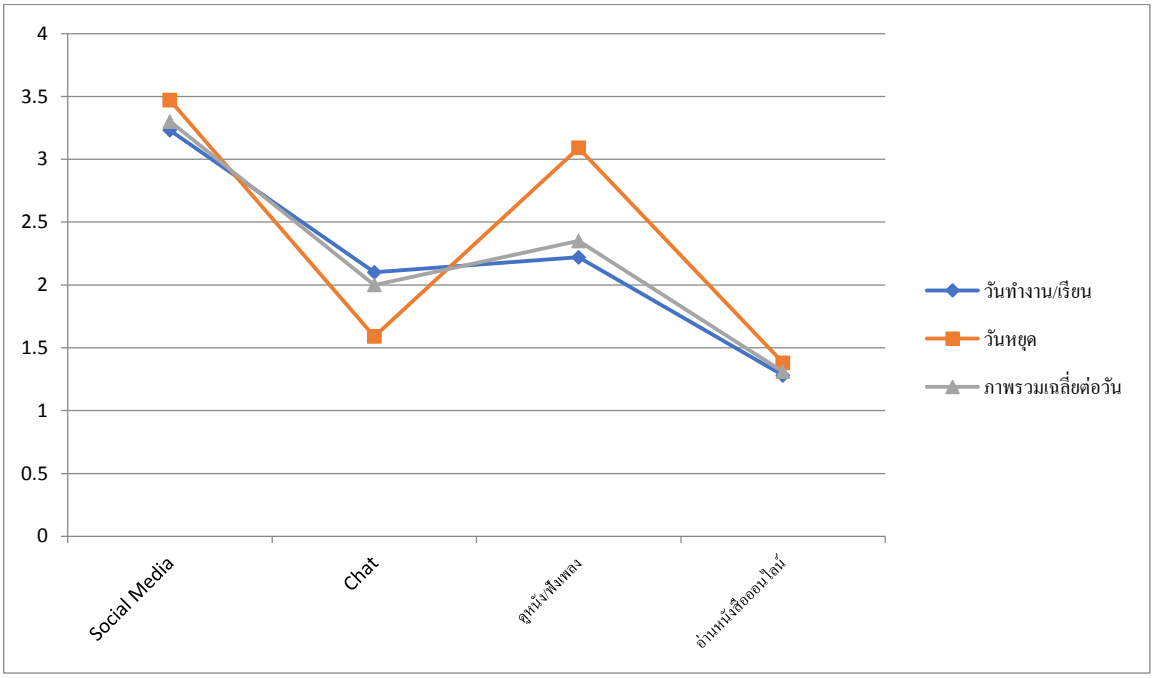
The study aims to (1) study demographic factors affecting the behavior of using Thailand Post and Kerry Express services of consumers in Pathum Thani Province and (2) Service marketing mix factors (7 Ps) that have an effect on the behavior of using Thailand Post and Kerry Express services of consumers in Pathum Thani Province. The sample group used in this study is the people living in Pathum Thani Province who use the Thailand Post and Kerry Express. 400 people as the samples who come to use the services themselves. The questionnaire is used to collect data. The statistical tools used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and regression analysis at the confidence level of 95 percent.

The result of the study indicates that the average monthly income as one of the demographic factors affects the consumer behaviors in using the Thailand Post and Kerry Express services. Service marketing mix (7 Ps) has a relationship with the behaviors in using services of these two companies.

**Keywords:** marketing mix, behavior, Thailand Post, Kerry Express.

**1. บทนำ**

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2561 (รูปที่ 1) พบว่า มีการใช้โซเชียลมีเดียสูงถึง 1 ใน 3 ของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน โดยกิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตอันดับ 1 ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เป็นต้น มีชั่วโมงการเข้าใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง/วัน อันดับ 2 ได้แก่ การแช็ต (Chat) ผ่านแอปพลิเคชั่น ไลน์, เฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) และวอตส์แอปป์ (WhatsApp) เป็นต้น มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง/วัน และอันดับ 3 ได้แก่ การดูทีวี/ดูหนังฟังเพลงออนไลน์ มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 1 ชั่วโมง/วัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)




รูปที่ 1 พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี 2561
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561.

การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เผยผลสำรวจ 5 อันดับกิจกรรมที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 โดยอันดับ 1 ได้แก่ การอ่านหนังสือทางออนไลน์ (ร้อยละ 48.27) อันดับ 2 ได้แก่ การขายสินค้าและบริการ (ร้อยละ 13.7) อันดับ 3 ได้แก่ การจองโรมแรม (ร้อยละ 20.65) อันดับ 4 ได้แก่ บริการเรียกแท็กซี่ (ร้อยละ 11.0) และอันดับสุดท้ายได้แก่ การจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์/การแสดง (ร้อยละ 21.67) โดยในปี พ.ศ. 2561 อันดับ 1 ได้แก่ การอ่านหนังสือทางออนไลน์ (ร้อยละ 30.80) อันดับ 2 ได้แก่ การขายสินค้าและบริการ (ร้อยละ 24.48) อันดับ 3 ได้แก่ บริการเรียกแท็กซี่ (ร้อยละ 24.47) อันดับ 4 ได้แก่ การจอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์/การแสดง (ร้อยละ 14.60) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การจองโรมแรม (ร้อยละ 11.00) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) นอกจากนี้บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Priceza เครื่องมือค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา (Shopping Search Engine) เปิดเผย

ข้อมูลสถิติในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2561 พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าถูกค้นหาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังเผยข้อมูลการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยในกลุ่ม B2C ที่มีการเติบโตและการเข้ามาแข่งขันของ e-Markerplace การปรับตัวของห้างค้าปลีก และตราสินค้า สู่ออนไลน์ในรูปแบบ e-Tailers/Brand.com ที่เข้ามาแข่งขัน เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาช็อปออนไลน์มากขึ้น โดยมูลค่า E-Commerce ในกลุ่ม B2C ปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 949,121.61 ล้านบาท และมูลค่าที่ได้มาจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบ C2C ผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 40 ของการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มคอนซูเมอร์

จากการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ในรูปแบบธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้ามีการเติบโตขึ้นตามความต้องการหลักของลูกค้าสินค้าออนไลน์ที่ต้องการความรวดเร็ว แม่นยำ ติดตามได้ การจัดส่งพัสดุที่รวดเร็วจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จสำคัญที่ เกื้อหนุนกัน จากผลการวิจัยของแมนฮัตตัน แอสโซซิเอสร่วมกับโลจิเซียล (2560) พบว่า ร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทยจะรู้สึกผิดหวังมากที่สุดเมื่อไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนเองคาดหวังไว้ และร้อยละ 48 จะผิดหวังกับการจัดส่งสินค้าที่ล่าช้า ในขณะที่ร้อยละ 45 ผิดหวังกับความยุ่งยากในการขอเงินคืนหรือการเปลี่ยนคืนสินค้า นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มจะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์กับร้านค้าเดิมอีกหากการจัดส่งมีความล่าช้าและร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยต้องการได้รับสินค้าภายในวันเดียวกับวันที่สั่งซื้อสินค้านั้นไป (ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์, 2560) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานมูลค่าธุรกิจการขนส่งในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาดรวม 31,300 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 11.3 โดยบริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งได้แก่ ไปรษณีย์ไทย มีรายได้ 27,870 ล้านบาท อันดับสองได้แก่ Kerry Express มีรายได้ 6,673 ล้านบาท แม้ว่าในปัจจุบัน Kerry Express จะยังคงมีสัดส่วนของรายได้น้อยกว่าไปรษณีย์ไทยหลายเท่าตัว เนื่องจากไปรษณีย์ไทยเป็นรัฐวิสาหกิจที่ครอบคลุมการขนส่งทุกประเภท ในขณะที่ Kerry Express เจาะกลุ่มลูกค้า E-Commerce เป็นหลักแต่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 80 เป็นอันดับหนึ่งในบรรดาบริษัทขนส่งพัสดุภาคเอกชนในประเทศไทย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่ง โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

**2. วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

**3. การดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 คน แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบการใช้บริการระหว่าง ไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ด้วยตนเอง อย่างละ 200 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมี 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ (ระดับความคิดเห็น)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ (ระดับการปฏิบัติ)

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลในธุรกิจ Express Mail และขนส่งสินค้าเท่านั้น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการ Kerry Express จำนวน 200 คน ในจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ไม่ใช่ผู้รับจ้างหรือบริษัทตัวแทนส่งสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกอำเภอในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 5 อำเภอ จากทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ (1) อำเภอเมืองปทุมธานี (2) อำเภอลำลูกกา (3) อำเภอธัญบุรี (4) อำเภอสามโคก และ (5) อำเภอหนองเสือ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการไปรษณีย์ไทย และผู้ที่ใช้บริการ Kerry Express ด้วยตนเองเท่านั้นในแต่ละเขต จำนวนเขตละ 1 สาขา ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในจำนวนที่เท่า ๆ กันในแต่ละสาขา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง

| เขต | ไปรษณีย์ไทย | จำนวน (คน) | Kerry Express | จำนวน (คน) |
|---|---|---|---|---|
| อำเภอเมืองปทุมธานี | สาขาปทุมธานี | 20 | สาขาเมืองปทุมธานี | 20 |
| อำเภอลำลูกกา | สาขาเซียร์รังสิต | 20 | สาขาลำลูกกาคลอง 2 | 20 |
| อำเภอธัญบุรี | สาขาธัญบุรี | 20 | สาขาธัญญะ | 20 |
| อำเภอสามโคก | สาขาสามโคก | 20 | สาขาสามโคก | 20 |
| อำเภอหนองเสือ | สาขาหนองเสือ | 20 | สาขาคลอง 6 | 20 |
| **รวม** | | **100** | | **100** |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา โดยผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากสาขาที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงใช้คำถามเพื่อคัดเลือก (Screening question) คือ

ท่านเป็นผู้ที่มาใช้บริการด้วยตนเองใช่หรือไม่ (ไม่ได้เป็นผู้รับจ้างหรือบริษัท)

❑ ใช่ (หากเคยซื้อ กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในส่วนถัดไป)

❑ ไม่ใช่ (หากไม่เคยซื้อ กรุณาส่งกลับคืนให้กับผู้แจกแบบสอบถาม)

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage)

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ ใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ ใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

2.1 วิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.2 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express โดยใช้วิธีทดสอบพหุระดับถดถอยสมการ (Regression Analysis) แบบปกติ (Enter) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

**4. ผลการวิจัย**

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ**

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 4.08 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีจำหน่ายซองและกล่องที่มีความหลากหลายเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือไปรษณีย์ไทยมีการบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express มีการบริการที่หลากหลายเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ Kerry Express มีจำหน่ายซองและกล่องที่มีความหลากหลาย และมีการรับประกันความเสียหายพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับตามความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่าราคามีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ Kerry Express มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.21 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือมีทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express มีช่องทางในการติดตามพัสดุที่หลากหลาย เช่น เว็ปไซต์ แอพพลิเคชั่น และ Social Media เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ Kerry Express มีทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.26

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ 4.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีความหลากหลาย เช่น บิลบอร์ดในสถานีรถไฟฟ้า รถเมลล์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express มีสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีความหลากหลาย เช่น บิลบอร์ดในสถานีรถไฟฟ้า รถเมลล์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น และ Social Media เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ มีการการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.21

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.22 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เช่น รอยยิ้ม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express มีพนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ เช่น รอยยิ้ม มีค่าเฉลี่ย 4.28

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีสถานที่มีขนาดที่เหมาะสมเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และมีการจัดที่นั่งรับรองที่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ที่เพียงพอ เช่น ปากกา กาว สก็อตเทป มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express มีอุปกรณ์ที่เพียงพอ เช่น ปากกา กาว สก็อตเทป สถานที่มีขนาดที่เหมาะสมเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และมีการจัดที่นั่งรับรองที่เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีการติดขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.38 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความเห็นว่าไปรษณีย์ไทยมีขั้นตอนในการติดตามพัสดุที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความเห็นว่า Kerry Express มีขั้นตอนในการติดตามพัสดุที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ มีมีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและสามารถส่งมอบพัสดุได้ถูกต้องตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38

**พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ**

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการไปรษณีย์ไทยและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าออนไลน์

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยใช้บริการโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะจัดส่งพัสดุรวดเร็ว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความน่าเชื่อถือ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 101 – 150 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 200 บาทขึ้นไป

ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยวันที่ไม่แน่นนอน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการวันเสาร์เป็นส่วนใหญ่

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น.

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการน้อยกว่า 10 นาที ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 11 - 20 นาที

**การทดสอบสมมติฐาน**

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน

เพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการ Kerry Express ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย มีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่ใช้บริการ Kerry Express ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งของไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งแตกต่างกัน โดย บริษัทไปรษณีย์ไทยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = .002) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = .000) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วน Kerry Express มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = .000) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

**5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**

ผลการศึกษา“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express ส่วนใหญ่มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีความแตกต่างกันแค่ด้านอาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพ โสดมากที่สุด และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีรายได้ต่อ เดือน 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล พันธ์เตี้ย (2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดทำงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ของบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการ Kerry Express เป็นผู้ให้บริการที่เป็นเอกชนแต่ไปรษณีย์ไทยนั้นเป็นหน่วยงานบริการของรัฐจึงทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในทิศทางที่ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรพร พินิจชอบ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา

เปรียบเทียบระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการขนส่งสมัยใหม่มากกว่าบริษัทไปรษณีย์ไทย

พฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งที่เลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อขายสินค้าออนไลน์เหมือนกัน

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยใช้บริการโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะจัดส่งพัสดุรวดเร็ว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีความน่าเชื่อถือ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 101 – 150 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 200 บาทขึ้นไป ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย

ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยวันที่ไม่แน่นนอน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการวันเสาร์

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทิต อินทร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเช้า

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการน้อยกว่า 10 นาที ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express มีระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 11 - 20 นาที ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมีระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Kerry Express ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทิต อินทร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการใช้บริการครั้งละ 11-20 นาที มากที่สุด

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทขนส่งไปรษณีย์ไทย

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดระบบการขนส่งให้มีความรวมเร็ว เพื่อให้พัสดุส่งถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่สั้นลง

- ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาการบริการแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมตามระยะทาง โดยมีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานให้ผู้มาใช้บริการสามารถคำนวณค่าจัดส่งได้ด้วยตนเองเป็นมาตรฐานเดียวกัน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางในการติดตามพัสดุที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น และ Social Media เป็นต้น

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น และ Social Media เป็นต้น

- ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมให้พนักงานบริการลูกค้าตามลำดับคิว

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการติดขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่ายในทุกสาขาที่ให้บริการ

- ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทขนส่ง Kerry Express

- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการตรวจสอบพัสดุก่อนจัดส่งถึงมือลูกค้าทุกชิ้น เพื่อให้พัสดุส่งถึงมือผู้รับในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่มีความเสียหาย

- ด้านราคา ควรมีการติดราคาการให้บริการและราคาอุปกรณ์ที่ชัดเจน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาการให้บริการให้ครอบคลุม เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น Line pay หรือ True wallet เป็นต้น

- ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมให้พนักงานบริการลูกค้าตามลำดับคิว

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการติดขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่ายในทุกสาขาที่ให้บริการ

- ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว

**ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งเปรียบเทียบระหว่าง ไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีที่เท่านั้น จึงทำให้ไม่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่าง ไปรษณีย์ไทย กับ Kerry Express ของคนในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการในแต่ละจังหวัดอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2553). *ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.

นฤมล พันธ์เตี้ย. (2559). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาสำเหร่. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7* (น. 1,256–1,267). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทิต อินทร. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ*. (Unpublished Master's independent study), (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

Marketeer. (2561). *ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2560, จาก https://marketeeronline.co/archives/77524.