

# กลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอ เมือง จังหวัดตรัง

## Marketing Strategies Influencing the Decisions of Thailand Post Users in Muang District, Trang Province

วีระวรรณ ทองคง

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรังและเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย อำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวน 393 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 393 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองตรัง และมีประมาณการส่งพัสดุไปรษณีย์น้อยกว่า 5 ชิ้นต่อเดือน
2. จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการจากทำเลที่ตั้งไปรษณีย์ใกล้ที่บ้าน มีวิธีการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย มีความถี่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการพัสดุไปรษณีย์บ่อยที่สุด เพราะขั้นตอนการให้บริการไปรษณีย์มีมาตรฐาน และภาพลักษณ์ที่เป็นบริษัทขนส่งรายใหญ่ของประเทศ เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์
3. จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย อำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับหนึ่ง คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับถัดมาคือ ด้านการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับถัดมาคือ ด้านการประเมินหลังการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยัง

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ ประमाणการในการส่งพัสดุต่อเนื่อง ประเภทบริการที่ใช้ การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรังโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, บริษัทไปรษณีย์ไทย

### **Abstract**

The objectives of this research were to study the personnel factors influencing the decisions of Thailand Post users in Muang district in Trang province and to study the different marketing strategies influencing the decisions of Thailand Post users in Muang district in Trang province.

The sample group in this research was 393 Thailand Post users in Muang district in Trang province and the tool was questionnaires. Statistics used for data analyzing consisted of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as t-Test and One-way ANOVA with statistical significant level of 0.05. The research could conclude that

1. From 393 users in the sample group, the majority of the respondents were female, aged 20-29 years old, bachelor's degree, government officers/state enterprise employees, average monthly income 10,000-20,000, living in Muang Trang district, and sent the parcels less than 5 pieces per month.
2. From the study on the marketing strategies of the Thailand Post users in Muang district in Trang province, it found that most of the users chose the Thailand Post office that located near their houses, had modern lifestyle, used the services of Thailand Post 1-2 times per month and chose parcel delivery services because of its good standard on servicing processes and its image for being a leader of parcel delivery company of the country as well as being a leader of parcel delivery business.
3. The findings on the decisions on using the services of Thailand Post in Muang district in Trang province showed that the decisions on using services in overall was at high level. From considering each sub categories, the need recognition was at very high level. The next below, the choice evaluation of alternatives, the decision making, the evaluation after using services,

respectively, was at high level. And the searching was at medium level. Moreover, the research also found that the users with different genders, occupations, frequency on sending the parcels, type of chosen services, market targeting and market positioning, had different importance level of the marketing strategies influencing the decisions of Thailand Post users in Muang district in Trang province in overall with statistical significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Strategy, Service Decision, Thailand Post

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปริมาณการจัดส่งเอกสารผ่านบริการไปรษณีย์ลดลง ปริมาณการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) บริษัทไปรษณีย์ไทยเป็นหนึ่งในบริษัทขนส่งในประเทศไทย ต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ แม้ว่าจะมีคู่แข่งมากมาย แต่บริษัทไปรษณีย์ไทยต้องรักษาความเป็นผู้นำในตลาดขนส่งพัสดุ จุดแข็งของไปรษณีย์ไทยที่สามารถครองตลาดขนส่งพัสดุไทยมากกว่าคู่แข่ง เพราะไม่มีใครที่รู้จักทุกตารางนิ้วของประเทศไทยไปได้มากกว่าไปรษณีย์ไทย ความเชี่ยวชาญพื้นที่ การมีเครือข่ายขนส่งที่ครอบคลุมทั่วประเทศ จากจำนวนที่ทำการไปรษณีย์ สามารถกระจายถึงพื้นที่ห่างไกลในระดับตำบลหรือหมู่บ้าน ทำให้มีโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ความรวดเร็วในการให้บริการ และการกำหนดราคาให้สามารถแข่งขันได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และตอบสนองต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) บริษัทไปรษณีย์ไทย สาขาอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ก็เป็นส่วนหนึ่งของการปรับตัวการให้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจขนส่งสินค้าและการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งปัจจุบันมีขนส่งรายอื่นที่เกิดขึ้นในจังหวัดตรังเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท Kerry Express, บริษัท Flash Express ดังนั้นจึงต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และเพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรังอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-7 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8-13 เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกันมีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 22,089 คน (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 (หมายความว่า ความแตกต่างระหว่างค่าพารามิเตอร์ของประชากรกับค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 393 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและด้านการประเมินหลังการใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ที่ทำการไปรษณีย์ไทย สาขาอำเภอเมืองตรัง ตั้งอยู่ที่ 25/15 ถ.เฉลิมปัญญา ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

## แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ นิยมใช้กันมาก เช่น ธุรกิจการบริการของไปรษณีย์ ที่จากเดิมไม่ได้เน้นรูปลักษณะของที่ทำการไปรษณีย์มาก รวมถึงตัวพนักงานผู้ให้บริการ แต่ปัจจุบันมีรูปลักษณะสินค้าต่าง ๆ ของไปรษณีย์ที่ทำออกมาเน้นสีสันให้เหมาะสมของแต่ละเพศ (พรรณพิมล ก้านกนกและคณะ, 2557)

2. อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคล จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต นักการตลาดต้องคำนึงถึงแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิต ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

3. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

4. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

5. ระดับรายได้ (Income) บ่งให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค นักการตลาดต้องยอมรับว่า ความต้องการของผู้บริโภคจะมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่รายได้ก็สามารถกำหนดได้ว่า ผู้บริโภคคนนั้นควรซื้อหรือไม่ซื้อ ระดับรายได้จึงเป็นเครื่องมือแบ่งตลาดที่มีประสิทธิภาพ (พรณพิมล ก้านกนกและคณะ, 2557)

### แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การที่ตลาดประกอบด้วยลูกค้าหลายประเภท ผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ และความต้องการที่หลากหลาย การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ นั้นมีเกณฑ์การแบ่งหลายลักษณะ เช่น การแบ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยาและปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการแบ่งตลาด ให้เป็นกลุ่มของผู้ซื้อชัดเจนตามความจำเป็นที่แตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน หรือลักษณะอุปนิสัยที่ต่างกันทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ธุรกิจควรเลือกส่วนตลาดที่มีโอกาสที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดและดำรงคุณค่านั้นไว้ได้ในระยะยาว

3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ขั้นตอนต่อไปธุรกิจตัดสินใจจะวางตำแหน่งทางการตลาดของตนในระดับใด หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ในความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภค จะเห็นว่าแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดหรือเรียกย่อโดยรวมว่า "STP" ก็คือวิธีการมองตลาดเป็นส่วนย่อยๆ (Segmentation) แล้วเลือกที่จะเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มใดบ้าง (Targeting) จากนั้นก็สร้างภาพลักษณ์ของ

ผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ลูกค้าเป้าหมายมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจผลิตอย่างสร้างสรรค์ และมีคุณค่ามาเพื่อลูกค้าเหล่านี้โดยเฉพาะ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2560)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การกระตุ้นทางการตลาดเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่ความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ตัวเอง ค้นหาข้อมูลจากดารา/คนมีชื่อเสียง ค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อน คำแนะนำจากครอบครัว ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยการใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่มักจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Evoke Set) แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) การประเมินหลังการซื้อเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการซื้อและการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า นักการตลาดจึงมีการติดตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (นภวรรณ คณานักษ์, 2559)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ขึ้นโดยการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นได้นำมาประมวลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน เป็นผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.79 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.29 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองตรัง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีประมาณการส่งพัสดุไปรษณีย์น้อยกว่า 5 ชิ้นต่อเดือน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.71

### กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน เป็นผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่ใช้บริการจากทำเลที่ตั้งไปรษณีย์ใกล้ที่บ้าน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.03 มีวิธีการดำเนินชีวิตแบบทันสมัย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.79 ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.96 ใช้บริการพัสดุไปรษณีย์บ่อยที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 ผู้ใช้บริการเลือกใช้เพราะ ขั้นตอนการให้บริการไปรษณีย์มีมาตรฐาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 และเลือกใช้เพราะ ภาพลักษณ์ที่เป็นบริษัทขนส่งรายใหญ่ของประเทศ เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 27.99

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังใช้บริการ ได้ผลสรุปว่า คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ อันดับที่ 1 คือ ด้านการรับรู้ปัญหาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.553 อันดับที่ถัดมา คือ ด้านการตัดสินใจให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.636 อันดับที่ถัดมา คือ ด้านการประเมินหลังการใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.508 ทั้งนี้ สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1-7 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง แตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศ อาชีพ และประมาณการส่งพัสดุต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอำเภอที่อาศัย มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8-13 เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกันมีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง แตกต่างกัน พบว่า ด้านการแบ่งส่วนตลาดโดยประเภทบริการที่ใช้ การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านด้านการแบ่งส่วนตลาดโดยทำเลที่ตั้ง การแบ่งส่วนตลาดโดยวิธีการดำเนินชีวิต การแบ่งส่วนตลาดโดยความถี่ที่ให้บริการไปรษณีย์ มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทโดยสอดคล้องกับ รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

จากผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยประเภทบริการที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการไปรษณีย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ใช้บริการพัสดุไปรษณีย์บอยที่สุด โดยสอดคล้องกับจิรพันธ์ พุทธชาด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน” ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทรับ-ส่ง พัสดุในประเทศและต่างประเทศ รองลงมาคือ บริการรับ-ส่ง จดหมายในประเทศและต่างประเทศ

จากผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งจากความถี่ที่ให้บริการไปรษณีย์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการไปรษณีย์ไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 216 คน

คิดเป็นร้อยละ 54.96 สอดคล้องกับวิทิต อินทร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของ ที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์มาใช้บริการเพื่อธุระส่วนตัว ร้อยละ 71.50 สำหรับประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษมากที่สุด ร้อยละ 20.20 รองลงไปคือ ไปรษณีย์ภัณฑ์ร้อยละ 19.90 สำหรับความถี่ของการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของที่ทำ การไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มาเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.30

จากผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่า ไปรษณีย์ไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นบริษัทขนส่งรายใหญ่ของประเทศ เป็นผู้นำในธุรกิจ ไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 27.99 สอดคล้องกับ ชีรนนท์ เจษฎาเจริญ และพงศพัฒน์ มาศกสิน (2559) ได้ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน (EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพด้านบริการ คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของไปรษณีย์ไทย ได้ค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 16.08

จากผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่ให้ความเห็นแต่ละด้านของการตัดสินใจ ดังนี้ 1. ด้านการรับรู้ปัญหา ให้ความสำคัญในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของไปรษณีย์ไทยมีผลต่อการใช้บริการ 2. ด้านการค้นหาข้อมูล ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้บริการไปรษณีย์จากประสบการณ์ตัวเอง 3. ด้านการประเมิน ทางเลือก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไปรษณีย์ไทยมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน เชื่อถือได้กว่าขนส่งรายอื่น 4. ด้านการตัดสินใจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ จาการาคา ค่าบริการ 5. ด้านการประเมินหลังการใช้บริการ ทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความยินดี ที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากใช้บริการไปรษณีย์ไทยไปแล้ว มีความประทับใจหลังจาก ใช้บริการไปรษณีย์ไทย มีการใช้บริการไปรษณีย์ไทยแล้วจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความยินดีที่จะ แนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการไปรษณีย์ไทย อำเภอเมือง จังหวัดตรัง สอดคล้องกับ ภัทรา ลพล้ำเลิศ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและ ถนอมผิวสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มี กระบวนการตัดสินใจซื้อจากการพบปัญหาที่เกิดขึ้น ต้องการดูแลสภาพผิวและต้องการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ด้านการค้นหาข้อมูล มีกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการสอบถามเพื่อน/คน รู้จัก ด้านการตัดสินใจจะตัดสินใจจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะได้รับ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุด อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่าน

กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับสุดท้ายกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทยควรปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้แก่ผู้บริการมากยิ่งขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับใช้บริการไปรษณีย์ตามดารา/คนมีชื่อเสียงในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น เป็นแนวทางให้บริษัทไปรษณีย์ไทยไม่ต้องลงทุนทำการตลาดกับดารา/คนมีชื่อเสียงมากเกินไป เพราะ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองมากที่สุด ด้านการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยให้ความสำคัญอันดับที่ 1 กับการตัดสินใจจากราคาค่าบริการในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย ควรจัดทำโปรโมชั่นด้านราคาอยู่เสมอ กำหนดราคาค่าบริการไม่สูงกว่าราคาตลาด ด้านประเมินหลังการใช้บริการ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยมีความประทับใจหลังจากใช้บริการไปรษณีย์ไทยในระดับมาก ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทยควรจัดทำแบบประเมินหลังการใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

ด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประเมินทางเลือกและด้านประเมินหลังใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากเพศหญิงใช้เกณฑ์การประเมินทางเลือกต่างจากเพศชาย เช่น เกณฑ์ด้านราคาค่าบริการ เพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย และด้านประเมินหลังใช้บริการเพศหญิงคาดหวังความประทับใจหลังการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทย ควรเข้าใจความต่างด้านเพศ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการ

ด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านประเมินหลังใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทย ควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มอาชีพ สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

ด้านประมาณการส่งพัสดุต่อเนื่องกับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริการที่มีประมาณการส่งพัสดุน้อยกว่า 5 ชิ้นต่อเดือนจะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริการที่มีประมาณการส่งพัสดุนานวนมาก ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทย ควรศึกษาถึงความต่างของจำนวนพัสดุที่ทำให้ผู้บริการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน

ด้านประเภทบริการที่ใช้กับการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินหลังใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทย ควรศึกษาประเภทบริการที่ ผู้ใช้บริการประเมินหลังใช้พึงพอใจน้อยที่สุด เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมายกับการตัดสินใจให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน แสดงว่าผู้ใช้บริการตระหนักถึงปัญหาของการใช้บริการที่ต่างกัน ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทย ควรเลือกส่วนตลาดที่มีโอกาสที่สร้างคุณค่ากับผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดกับการตัดสินใจให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และการประเมินหลังการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทย ควรวางตำแหน่งของการบริการให้แตกต่างจากของคู่แข่งชั้นในความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง ควรขยายขอบเขตศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มธุรกิจอื่นๆในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาประเด็นการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน หรือลักษณะอุปนิสัยของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อไปรษณีย์ไทย หรือกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ขนส่งรายอื่น เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ควรศึกษาประเด็นการวิจัย กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทยที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในจังหวัดตรัง เปรียบเทียบสินค้าและบริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างจากขนส่งรายอื่นในจังหวัดตรัง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาจุดแข็งและจุดอ่อนในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติผู้ใช้บริการไปรษณีย์* จังหวัดตรัง. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://trang.nso.go.th>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โพกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- จิรพันธ์ พุทธชาติ. (2555). *เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติศาสตร์แออนด์ดี.

- ธีรนนท์ เจยเจริญ และพงศพัฒน์ มาศกลสิน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ด่วน(EMS) ที่ว่าการไปรษณีย์ ศูนย์กลางจ่าย (พิเศษ) เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุป จำกัด.*
- บริษัทไปรษณีย์ไทย. (2562). *การให้บริการไปรษณีย์ไทย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thailandpost.co.th/th/index/>*
- บริษัทไปรษณีย์ไทย, รายงานประจำปี 2561. (2562). *ข้อมูลบริษัทไปรษณีย์ไทย.สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562,จาก [https://file.thailandpost.com/upload/content/2561\\_5d5a058adfde8.pdf](https://file.thailandpost.com/upload/content/2561_5d5a058adfde8.pdf)*
- พรรณพิมล ก้านนกและคณะ. (2557). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชต. (2561). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- วันเพ็ญ พุดตานนท์. (2562). *ส่งเร็ว เดือดจัด ไปรษณีย์ไทยอีดีส์ ส่งเข้าได้บาย ส่งบายได้วันรุ่งขึ้น. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก [www.thebangkokinsight.com](http://www.thebangkokinsight.com)*
- วิจิต อินทร. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำกรไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2560). *พื้นฐานธุรกิจ. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- Brand Buffet Team. (2562). *New Milestone รอบ 136 ปี 'ไปรษณีย์ไทย' จากขาดทุนสู่บัลลังก์ผู้นำขนส่งพัสดุ และการขยับไปโตในน่านน้ำใหม่ๆ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th>*