



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไปรษณีย์ที่

อ.ละหาร จังหวัดนนทบุรี

วันชนะ บัวอยู่

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหาร

ธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

คณะวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2563

MARKETING FACTORS THAT IMPACTS ON DECISION MAKING OF
CUSTOMER USING POST OFFICE IN LA-HARN DISTRICT,
NONTHABURI PROVINCE

WANCHANA BUAYOO

A Thematic Paper Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Faculty of Business, Dhurakij Pundit University

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ บัญชีทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไปรษณีย์ที่ อ.ละหาร
จังหวัดนนทบุรี

เสนอโดย วันชนะ บัวอยู่

สาขาวิชา การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการไปรษณีย์ที่ อ.ละหาร จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	วันชนะ บัวอยู่
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล
สาขาวิชา	การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเรื่อง ปัจจัยที่ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ อ.ละหาร จังหวัดนนทบุรี โดยใช้หลักเกณฑ์ใช้วิธีกระบวนการวิเคราะห์ แนวทางในการตัดสินใจว่าปัจจัยหลักและการใช้บริการใดมีความสำคัญมากน้อยเช่นไร เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการเหมาะแก่การธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนได้ โดยการเก็บข้อมูลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกระบวนการศึกษานี้ ได้สอบถามผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 120 คน โดยพิจารณาจากทางเลือกที่เป็นไปได้ พื้นที่ ตำบล ละหาร พื้นที่นี้ มีการอยู่อาศัยและหมุนเวียนของประชากรมากที่สุดในพื้นที่อำเภอบางบัวทอง

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ผลที่ได้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เหมาะสมที่สุด คือ ปัจจัยส่วนด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์มีช่องทางชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิตหรือ โอนเงินมากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 4.75 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ มากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 4.71 และสภาพดีไม่ชำรุดโดยมีค่า x ที่ 4.60 ในส่วนของการวิเคราะห์การให้บริการที่เหมาะสมของธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนที่สุดคือ ตำบล ละหาร ผู้ศึกษาเห็นว่าพื้นที่ดังกล่าว มีความเป็นไปได้ในการตั้งธุรกิจประเภทขนส่งเอกชนมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ ควรจะมีการวางทำเลที่ตั้งที่ดีมีความเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า และประหยัดการเดินทางของผู้มาใช้บริการรวม ไปถึงการสะดวก

คำสำคัญ: กระบวนการวิเคราะห์/การตัดสินใจใช้บริการ/ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน

Thesis Title	Marketing Factors that Impacts on Decision Making of Customer Using Post Office In La-Harn District, Nonthaburi Province
Author	Wanchana Buayoo
Thesis Advisor	Dr. Phoommhiphat Pongpruttikul, PhD
Department	Logistics and Supply Chain Management
Academic Year	2020

The objectives of this study were to study marketing factors affecting decision making of the customers on their choosing private post office business in La-Harn District, Nonthaburi Province. The study uses the analysis process method as a guideline in deciding on key important factors. In order to analyze choosing the appropriate private post office service, the collecting information about the stakeholders of this study process was undertaken. This study collected information from 120 people who used private post office services in Bang Bua Thong district in Nonthaburi Province; by considering possible options Laharn (in front of Wat Leng Nei Yi District).

The results showed that from the analysis of the results It can be seen that the main factors affecting the selection of factors affecting the marketing mix that affect the decision to use the service. The most appropriate is the price factor. The price factor was considered as the factor that impacted on decision making on customers' choosing private post office service because they have variety of channel in payments methods such as cash, credit card, or money transferred. This was the most favorable reason with the x of 4.75. The next reason was product factor, which the reason of was able to deliver product in good hand with the x of 4.71. The following reason was to deliver to the customers in good condition with the x of 4.60. In analysing an appropriate service of private post office service in La-Harn Sub-District, the research was considerate that it was possible. Therefore, the marketing mixed factors were of important factors to consider for an operation in establish a private a new location for new private post office service in La-Harn Sub-District so that the customers can easily access at their convenience.

Keywords: Analysis Process / Service Decision / Private Shipping Busines

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ การแนะแนวทางในการดำเนินงาน ตลอดจนความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวเอง ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ การให้การปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอบคุณแหล่งข้อมูลและผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปได้ ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพ่อแม่ และครอบครัวทุกคน เพื่อน ๆ ทุกคน ตลอดจนบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยฉบับนี้ โดยให้ความช่วยเหลือคำแนะนำและให้กำลังใจกับการทำงาน เป็นแรงผลักดันของผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วันชนะ บัวอยู่

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญ.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	คำนิยามศัพท์.....	5
2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps.....	10
	งานวิจัยที่ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3	การดำเนินงานวิจัย.....	19
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
	ประชากรและตัวอย่าง.....	21
	เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	21
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	25
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	28
5	สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	48
	สรุปผล.....	48
	อภิปรายผล.....	50
	ข้อเสนอแนะ.....	51



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	25
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	25
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	26
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา.....	27
4.6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนบุคคล.....	28
4.7 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	29
4.8 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านราคา.....	30
4.9 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	31
4.10 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด.....	32
4.11 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลากร.....	33
4.12 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	34
4.13 แสดงการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านกระบวนการ.....	35
4.14 ด้านเพศส่งผลต่อความหลากหลายของบริการ.....	35
4.15 ด้านเพศส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ.....	36
4.16 ด้านเพศส่งผลต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด.....	36

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ด้านเพศส่งผลกระทบต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	37
4.18 ด้านเพศส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน	37
4.19 ด้านอายุส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของบริการ	38
4.20 ด้านอายุส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	38
4.21 ด้านอายุส่งผลต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด	39
4.22 ด้านอายุส่งผลต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	39
4.23 ด้านอายุส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน	40
4.24 ด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของบริการ	40
4.25 ด้านรายได้ส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	41
4.26 ด้านรายได้ส่งผลต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด	41
4.27 ด้านรายได้ส่งผลต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	42
4.28 ด้านรายได้ส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน	42
4.29 ด้านการศึกษาส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของบริการ	43
4.30 ด้านการศึกษาส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ	43
4.31 ด้านการศึกษาส่งผลต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด	44
4.32 ด้านการศึกษาส่งผลต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	44
4.33 ด้านการศึกษาส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน	45

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 คนส่งพัสดุแบบดีไหนคนไทยใช้มากที่สุด.....3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากย้อนกลับไปเมื่อหลายสิบปีก่อน แน่แน่นอนว่าภาพของไปรษณีย์ที่คนส่วนใหญ่นึกถึงคือการเขียนจดหมายถึงกัน แล้วมีบุรุษไปรษณีย์ขี่จักรยาน จีโมเตอร์ไซค์ ขับเรือ มาหย่อนจดหมายใส่กล่องไปรษณีย์หน้าบ้าน หรือ ส่งให้ถึงมือผู้รับซึ่งไปรษณีย์ไทย มีมาถึง 137 ปีแล้ว แต่เมื่อปัจจุบันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีการใช้บริการการขนส่งไปรษณีย์เพิ่มขึ้นทั้งรัฐและไปรษณีย์เอกชนอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นจดหมายหรือสิ่งของ อาหาร ต้นไม้ หรือสิ่งต่างๆจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อสังคมไทยในปัจจุบันและตอบโจทย์วิถีชีวิตคนในปัจจุบัน

การเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์ย่อยในประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่เนื้อหอมพอสมควร จากผู้เล่นที่เป็น โลจิสติกส์รวมถึงผู้เล่นในตลาดไปรษณีย์เอกชน ที่เน้นไปที่การเป็นตัวแทนไปรษณีย์ไทยในการให้บริการลูกค้าที่ไม่ต้องเดินทางไปส่งพัสดุที่ไปรษณีย์ด้วยตัวเอง เพราะเหตุผลด้านการเดินทางและเป็นตัวแทนในการชำระ พ.ร.บ. ต่หะเบียน และค่าบริการต่างๆจะเห็นได้ว่าธุรกิจไปรษณีย์เอกชนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผู้เล่นใหม่ๆ เข้ามาลงเล่นในตลาดนี้หลายแบรนด์ หลากแพลตฟอร์มเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ให้บริการไปรษณีย์เอกชนเดิมที่มีอยู่ ตลาดโลจิสติกส์ปี 2562 เรียกได้ว่า ผู้ประกอบการต้องแข่งขันแบบหายใจรดต้นคอ เพราะนอกจากคู่แข่งไทยจะต้องแข่งกันเองแล้ว ผู้ประกอบการต่างประเทศยังต้องการเข้ามาชิงส่วนแบ่งอีกด้วย สำหรับตลาดโลจิสติกส์ไทย มีไปรษณีย์ไทยที่เรียกได้ว่าเป็นเบอร์หนึ่งอยู่แล้ว ที่ทิ้งห่างคู่แข่งในประเทศด้วยตัวเลขรายได้และกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากตลาดส่งพัสดุในไทยที่คนนิยมส่งพัสดุเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลอันเป็นผลมาจาก อี-คอมเมิร์ซ เมื่อกระแสอี-คอมเมิร์ซเติบโตขึ้น คู่แข่งก็ย่อมเกิดมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะแบรนด์ต่างชาติ เช่น Kerry Express จากฮ่องกง, DHL จากเยอรมนี, SCG Express ที่จับมือกับญี่ปุ่น, Flash Express และ Best Express ที่เพิ่งได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก Alibaba ยักษ์ใหญ่อันอี-คอมเมิร์ซของจีน ทั้งนี้ ยังไม่รวมถึงโลจิสติกส์แบบออนดีมานด์ที่เข้ามาทำตลาดกันให้เดือดยิ่งกว่าเดิมอย่าง Line Man, Lala Move, GrabExpress และ Get Delivery ที่เข้ามาทำตลาดในส่วน of Last Mile เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มาจนถึงปัจจุบัน ยักษ์ใหญ่อันโลจิสติกส์ในไทยก็หนีไม่พ้นไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express โดยในช่วงปี 2560 รายได้ของไปรษณีย์ไทยอยู่ที่ 27,870 ล้านบาท และ Kerry Express มีรายได้อยู่ที่ 6,673 ล้านบาท และในปีเดียวกัน ไปรษณีย์ไทยมีกำไร 4,220

ล้านบาท ในขณะที่ Kerry Express มีกำไรอยู่ที่ 732 ล้านบาทภาคการขนส่งทางบกคาดว่า โลจิสติกส์ในไทยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ มาจากการลงทุนของภาครัฐและเอกชน ที่เป็นแรงหนุนจาก E-Commerce โดยเฉพาะในปี 2562 ที่ธุรกิจ E-Commerce เปลี่ยนรูปแบบเป็น Online-2-Offline ส่งผลให้เกิดความต้องการคลังสินค้าพรีเมียมในการจัดเก็บ และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคแทนการจัดเก็บไว้ที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ ทั้งนี้ 4 ธุรกิจโลจิสติกส์ที่จะขยายตัวได้ดีก็จะรวมถึง ขนส่งสินค้าทางบก,คลังสินค้า,จัดส่งสินค้าระหว่างประเทศมีไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า และธุรกิจที่น่าจับตามือคือการรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) โดยในปี 2561 มีการคาดการณ์มูลค่าไว้อยู่ราว 58,000-57,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเล็กน้อยอยู่ที่ร้อยละ 0.5-2.1 และธุรกิจไปรษณีย์ภัณฑ์และรับส่งสินค้า ที่มีการคาดการณ์มูลค่าไว้ อยู่ที่ 30,000-31,000 ล้านบาท ขยายตัวเร่งขึ้น 9.6-11.3 เมื่อเทียบกับปี 2560 แนวโน้มโลจิสติกส์ในประเทศไทยจะเปลี่ยนไปเป็น E-Logistics แบบครบวงจรมากขึ้น ซึ่ง E-Logistics คือ การขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วและแม่นยำจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ระบบ GPS บอกตำแหน่งของรถส่งสินค้า ระบบ RFID เพื่อใช้ tag สินค้าและความสะดวกในการกระจายสินค้า โดยปัจจุบันการแข่งขันในตลาด E-Logistics ก็แข่งขันเหมือนกันไม่ว่าจะรายใหญ่ SMEs และสตาร์ทอัพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เหนือคู่แข่ง เช่น การขนส่งถึงมือผู้รับในวันเดียว (Same Day Delivery) และขนส่งตามความต้องการของลูกค้า (On-demand Delivery) ทั้งนี้ หากลงมาเล่นตลาดโลจิสติกส์แล้วอยากเป็นที่หนึ่ง ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าพร้อมปรับตัวเข้าสู่ E-Logistics อย่างครบวงจร พยายามเข้าไปอยู่ในห่วงโซ่อุปทาน E-Commerce จะขยายธุรกิจง่ายเป็นสตาร์ทอัพ เพื่อให้บริการธุรกิจรายใหญ่จะไปได้ดีและนี่คือรายได้ของแต่ละ บริษัท



ตารางภาพที่ 1 ขนส่งพัสดุแบรนด์ไหน คนไทย ใช้มากที่สุด

การลงมาลุยในตลาดโลจิสติกส์มีทั้งโอกาสและความท้าทายในระยะเวลาข้างหน้าตลาด E-Commerce ในประเทศจะยิ่งขยายตัวมากขึ้น และแน่นอน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ก็จะสูงขึ้นไปด้วย แม้โอกาสจะมีมาก แต่เมื่อเข้าสู่ยุค E-Logistics แล้ว ความท้าทายก็มีตามมาเช่นกัน เช่น ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีเงินทุนหนากว่า และเทคโนโลยีที่ดีกว่า ก็เข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด แข่งกับผู้ประกอบการไทย สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญของผู้ประกอบการ SME ด้านโลจิสติกส์ไทยก็ควรหันไปหา E-Commerce มากขึ้น แต่ความท้าทายที่ต้องเผชิญ คือการลงทุนในเทคโนโลยีที่อาจจะไม่เอื้อสำหรับผู้ประกอบการไทยมากนัก

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีความแตกต่างกันหลายรูปแบบ และปัจจัยต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสถานประกอบการมีความแตกต่างกันซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะได้นำไปเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่สนใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรีและยังเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจในด้านขนส่งพัสดุเอกชนอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อวางแผนทางการตลาดสำหรับ ไปรษณีย์ที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ เอกชนจำนวน 120คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ในอำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อทราบแนวทางในการทำแผนการตลาดของไปรษณีย์อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี

1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 ไปรษณีย์ หมายถึง วิธีการส่งหนังสือและหีบห่อสิ่งของเป็นต้น โดยมีองค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นเจ้าหน้าที่รับส่ง

1.5.2 ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกด้านที่จะได้รับ เช่น กำไร ค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสารต่างๆ และสิ่งแวดล้อมภายนอก จนสิ้นสุดการดำเนินธุรกิจนั้น อย่างไรก็ตามเมื่อตัดสินใจจะทำธุรกิจใดแล้วมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการไว้ชัดเจนว่าจะผลิตอะไร

1.5.3 ลูกค้า (Customers) หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากตลาดแต่ละประเภทก็จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

1.5.4 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า

1.5.5 วิถีชีวิต หมายถึง ระบบวัฒนธรรม ซึ่งระบบวัฒนธรรมแต่ละด้านนั้น มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์ให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้ โดยแต่ละสังคมย่อมมีแนวทาง หรือวิถีชีวิตบางอย่างที่แตกต่างกันและอาจจะเหมือนกันในบางส่วน

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อ.ละหาร จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลด ได้โดยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ทั้งย้ายถิ่นชั่วคราวและย้ายถิ่นถาวร

องค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เศรษฐกิจ สามารถบ่งบอกแนวโน้มของจำนวนประชากรในอนาคต

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า วิชาประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม อธิบายถึงความคิดและความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลของด้านประชากรสามารถเข้าถึงมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

ด้านเพศ

เพศ (Sex) คือคุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2551) โดย เพศและความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มี ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ด้านอายุ

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ชีวีตืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ชีวีตือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่าความบันเทิงอายุ (Age) การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็จะยากมากโดยพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2551) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย องค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณ ลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคล ที่สำคัญมาก ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกันการมีประสบการณ์ ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น โดยอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อายุหมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและ พฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มี การศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็น ผู้มีความกว้างขวาง และ เข้าใจได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่มีการศึกษาตามมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้มี การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ ใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหา ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ องค์ประกอบด้านการศึกษา หมายถึง ระดับ การศึกษาที่ได้รับจากสถาบันและที่ได้รับ จากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึง ความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการ รู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกัน ออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถ แยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมา กล่าวไว้ว่าการศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมี ศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติค่านิยม และคุณธรรมความคิด อีกเช่นกัน ประมะ สตะเวทิน (2546)ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญ อีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสารดังนั้นคนที่ ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันยุคสมัยที่ต่างกันระบบการศึกษาที่ แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จัก คิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยโดยประมะ สตะเวทิน (2546)ได้กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพ ทางสังคมของ บุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ตัว ผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร จากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้กล่าวในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็น ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ ศึกษาอีกมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัว แปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้เชื้อชาติศาสนาขนาดครอบครัวหรือวงจรชีวิตครอบครัวเป็น ต้นโดยนำ มาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้น สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพพีรพัฒน์ เพ็ชรรักษ์(2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ใน หนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะ เป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเองศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้องเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการ ตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจ บริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้าน กระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps โดย สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29)

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น

จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนบริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (TotalProduct) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไรและโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด เป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่ง

นำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีใต้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมัก สนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้อง เน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือ มีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเองจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึง พยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้

4.5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพส่วน ประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและ บริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้อง จัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการ

ต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษราภรณ์ สุดตาพงษ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกทำเล ที่ตั้ง ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดสุราษฎร์ธานีวิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อการ ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีปัจจัยภายใน ได้แก่โอกาสในการ ขยายธุรกิจ(ขยาย ธุรกิจเดิม ขยายธุรกิจใหม่และร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่น)ความคุ้มค่าด้าน ต้นทุน (วัตถุดิบ ค่าขนส่งค่าแรงและค่าเช่าที่ดิน)และขนาดกิจการ(ทุนจดทะเบียนและจำนวน แรงงาน) ปัจจัย ภายนอกได้แก่ทัศนคติของสังคม โครงสร้างพื้นฐาน สิทธิประโยชน์ทางภาษีและ ความสอดคล้อง กับยุทธศาสตร์จังหวัด

ธนาวดี หมดใส (2554) การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่ายอาหารทะเลสดจังหวัด เชียงรายผู้ทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาการหาทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอาหารทะเลสดในจังหวัดเชียงราย โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์หลากหลายปัจจัย (MCA)ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและ การยอมรับรวมทั้งที่การนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย

ราเชนทร์ ชูศรี (2554) การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับศูนย์กระจายสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยกำหนดปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย และ 30 ปัจจัยย่อย ใช้วิธี Factor Rating Method และทำการเรียงลำดับปัจจัยและให้น้ำหนักความสำคัญปัจจัยในแต่ละพื้นที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มประชากรเรียงลำดับให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับระบบอำนวยความสะดวก

จตุมา สุขประสงค์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจร้านอาหารที่ช่วยยกย่องด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์การศึกษาพบว่าปัจจัยที่กลุ่มเจ้าของร้านอาหารตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการมากที่สุด 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านความหนาแน่นของลูกค้าปัจจัยด้านการคมนาคมเข้าถึงสะดวก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ตั้งและปัจจัยด้านความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ศึกษาต้องทำการศึกษาปัจจัยจากผู้บริโภคด้วยว่าพื้นที่ใดที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการเปิดสาขาธุรกิจมากที่สุดโดยข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้มาจากการสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างและได้ทำการเพิ่มเติมปัจจัยพิจารณาขึ้นอีกหนึ่งปัจจัยคือ ปัจจัยด้านพื้นที่ที่ตั้งที่ลูกค้าต้องการผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดในการเปิดสาขาร้านอาหารที่ช่วยยกย่องคือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย ชั้น G กาดหลวง

มานิชญ์ เพ็ญสุวรรณ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนนประดิษฐานุธรรมและถนนพระรามที่ 9 จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจการบริการบนถนนประดิษฐานุธรรมและถนนพระรามที่ 9 จัดอยู่ในประเภทย่านการค้าตามแนวถนนสายหลักของเมืองสำหรับเดินทางด้วยความเร็วสูงเชื่อมระหว่างจังหวัด และสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจการบริการบนถนนประดิษฐานุธรรมที่พบมากที่สุดเป็นประเภทร้านอาหาร ส่วนสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจการบริการบนถนนพระรามที่ 9 ที่พบมากที่สุดมี 2 ประเภทเท่ากัน ได้แก่สถานบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์และร้านอาหาร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนน

ทั้งสองสายได้แก่ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงแต่ผลการศึกษาชี้ชัดแย้งกับ สมมติฐาน สำหรับถนนประดิษฐ์มูธรรมที่ว่า เป็นปัจจัยทางการรวมตัวกันของสถานประกอบการ

นเรศ จันทโชติ (2560) การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของธุรกิจร้านข้าวต้ม โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความต้องการที่จะศึกษา การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการตั้งร้านอาหาร โดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเล ที่ตั้งเป็นสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปิดร้านอาหารแห่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ ที่จะมาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและ วิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของธุรกิจร้านข้าวต้ม ซึ่งจากผลการศึกษาได้ วิเคราะห์ถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ด้านราคาที่ดิน,ค่า เช่า,ค่าก่อสร้าง ด้านความหนาแน่นของประชากร ด้านระบบสาธารณูปโภค โดยมี ทำเลที่ตั้งที่ เหมาะสม 3 ทำเลได้ ตำบลเวียง(ถนนสันโค้ง) ตำบลบ้านดู่ (หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย) ตำบลท่าสุด (หน้ามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง) ตามลำดับ

พีรพัฒน์ เพ็ชรภัย (2559) การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี การศึกษา เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้เก็บ รวบรวม ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ใน การวิจัย ได้แก่การแจกแจงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ ในการทดสอบ สมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Independent sample t-test และการ ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว F-test (One-way Analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้น ตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

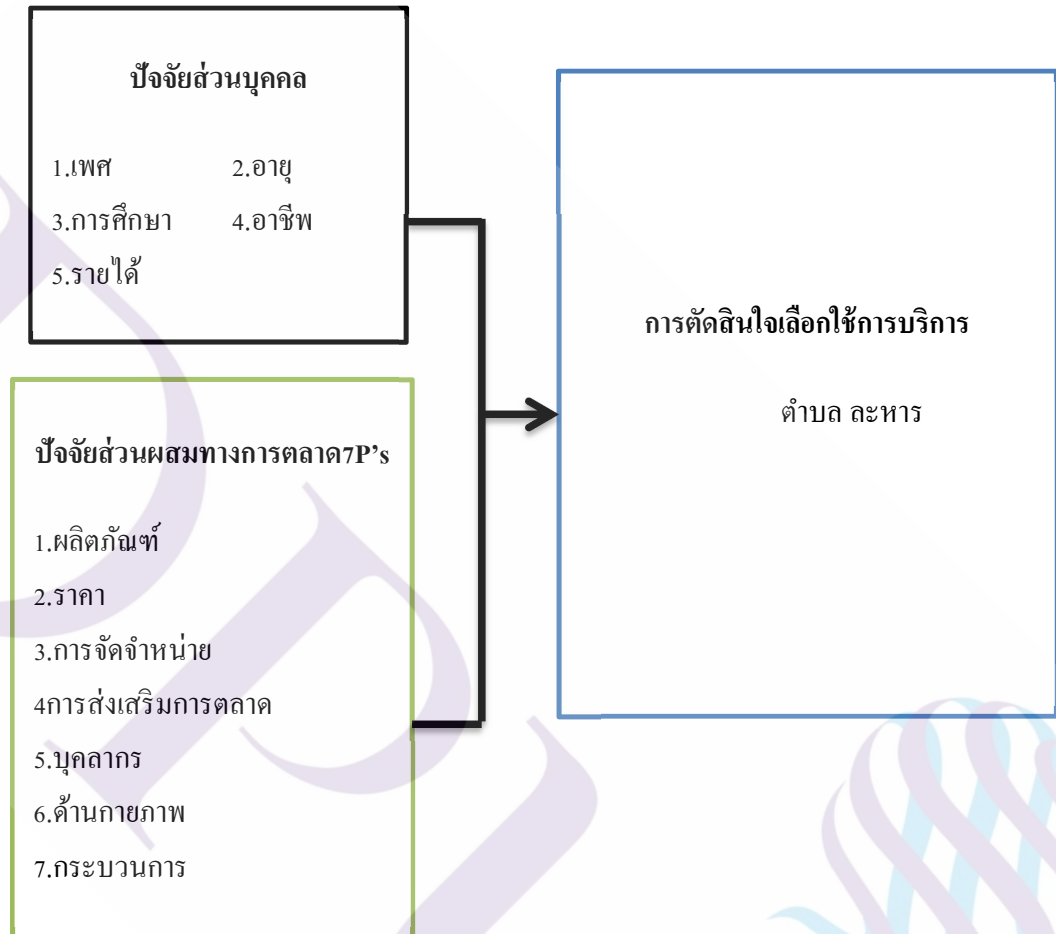
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อ. ละคร จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยกำหนด

แนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดขึ้น ตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล



3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยใช้บริการของขนส่งพัสดุเอกชน จังหวัดนนทบุรี ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 120 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ คือ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, ที่อยู่อาศัย, รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต Likert's Scale

การวัดระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต Likert's Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การประเมินผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามจากค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งผู้ทำกรณีศึกษา
 ค้นคว้าได้กำหนดความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละ
 ระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)
 (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21	-	5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41	-	4.20	ระดับมากมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61	-	3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81	-	2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00	-	1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทาง
 การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อ.ละหาร จังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ
 ปลายปิด (Close-ended questions) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว ตำบล ละหาร(ตรงหน้าวัดเล่งเน่ยยี่ 2)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษากำหนดดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์พื้นที่ที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง
จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตัวเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามความถูกต้องและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยนำผลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ โดยโปรแกรม Expert Choice®

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาของ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลสภาพทั่วไปของกลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ
4. ผลการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการวิเคราะห์หาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	61	51.3
หญิง	58	48.7
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 61 คน (ร้อยละ 51.3) และ เพศหญิง จำนวน 58 คน (ร้อยละ 48.7)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	85	70.8
31 - 40 ปี	18	15.0
41 ปีขึ้นไป	17	14.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 70.8) รองลงมา มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน (ร้อยละ 15.0) และน้อยที่สุดอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 14.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	11	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	59	49.2
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12	10.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	6.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	21.7
ค้าขาย	1	0.8
อิสระ	1	0.8
ขายของออนไลน์	1	0.8
นักกีฬา	1	0.8
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน (ร้อยละ 49.2) รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน (ร้อยละ 21.7) และน้อยที่สุด ค้าขาย,อิสระ,ขายของออนไลน์,นักกีฬา จำนวนอย่างละ 1 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	14.2%
15,001 – 25,000 บาท	55	45.8%
25,001 – 35,000 บาท	23	19.2%
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	25	20.8%
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25000 จำนวน 55 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมา มากกว่า35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน (ร้อยละ 20.8) และน้อยที่สุด ต่ำกว่า15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน (ร้อยละ 14.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ด้านการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	10.8
ปริญญาตรี	88	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	19	15.8
รวม	120	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 88 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน (ร้อยละ 15.8) และ น้อยที่สุด ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{x}	S.D.
เพศ	.51	.502
อายุ	1.43	.730
อาชีพ	2.20	1.648
รายได้	1.47	.978
การศึกษา	1.05	.516

ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์มากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 2.20 รองลงมาคือรายได้โดยมีค่า x ที่ 1.47 และอายุโดยมี x ที่ 1.43

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.
ความหลากหลายของบริการ	4.57	.670
ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้อง	4.71	.525
ตามรายการที่ระบุ		
สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด	4.60	.627
ตรวจสอบข้อมูลผ่าน	4.39	.737
อินเทอร์เน็ต เช่น ราคา		
รายละเอียดการบริการ		
มีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน	4.53	.709

ปัจจัยส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ มากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 4.71 รองลงมาคือสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด โดยมีค่า x ที่ 4.60 และความหลากหลายของบริการ โดยมี x ที่ 4.57

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	X	S.D.
มีช่องทางชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิตหรือโอน เงิน	4.75	.683
มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ	4.18	1.105
ค่าบริการเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ผู้บริการรายอื่น	4.33	.803
มีบริการเก็บเงินปลายทาง	4.36	.848
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ การให้บริการ	4.53	.685

ปัจจัยส่วนด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์มีช่องทางชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิตหรือโอนเงินมากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 4.75 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ โดยมีค่า x ที่ 4.53 และมีบริการเก็บเงินปลายทางโดยมี x ที่ 4.36

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	X	S.D.
มีช่องทางการบริการเพียงพอ ต่อลูกค้า	4.47	.673
พื้นที่ในการให้บริการสะอาด	4.46	.732
มีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้ บริการ	4.39	.813
อยู่ในย่านชุมชน	4.33	.822

ปัจจัยส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์มีช่องทางการบริการเพียงพอต่อลูกค้ามากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 4.47 รองลงมาคือพื้นที่ในการให้บริการสะอาดโดยมีค่า x ที่ 4.46 และมีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยมี x ที่ 4.39

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	X	S.D.
มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคา	4.32	.860
มีการจัดแคมเปญสะสมแต้ม แลกคูปองส่วนลด	4.07	1.051
มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.27	.877
ลูกค้าสมัครสมาชิก จะได้ราคา ถูกกว่าส่งปกติ	4.23	1.025
มีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพต่อลูกค้า	4.23	.957

ปัจจัยส่วนด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคามากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 4.32 รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีค่า x ที่ 4.27 และลูกค้าสมัครสมาชิก จะได้ราคาถูกกว่าส่งปกติและมีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพต่อลูกค้าโดยมี x ที่ 4.23

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	X	S.D.
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.38	.712
พนักงานมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ	4.43	.729
มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.50	.661
มีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน	4.37	.809
บริษัทมีการประเมินพนักงานจากลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.25	.872

ปัจจัยส่วนด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.50 รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ โดยมีค่า x ที่ 4.43 และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยมี x ที่ 4.38

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	S.D.
ตราสินค้าของผู้ประกอบการมี ความเป็นเอกลักษณ์	4.30	.846
ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความ น่าเชื่อถือและทันสมัย	4.50	.635
อุปกรณ์การให้บริการมีความ พร้อมและมีอาชีพ	4.48	.710
มีป้ายบอกถึงร้านชัดเจน	4.53	.634
มีพื้นที่ในการเก็บสินค้าอย่าง เพียงพอ	4.44	.872

ปัจจัยส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์มีป้ายบอกถึงร้านชัดเจน มากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.53 รองลงมาคือภาพลักษณ์ขององค์กร มีความน่าเชื่อถือและทันสมัย โดยมีค่า x ที่ 4.50 และอุปกรณ์การให้บริการมีความพร้อมและมีอาชีพ โดยมี x ที่ 4.48

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	X	S.D.
มีสาขาจุดบริการครอบคลุมทั่วประเทศ	4.49	.686
มีแอปพลิเคชันและคอลเซ็นเตอร์ติดต่อสอบถามข้อมูล	4.44	.719
มีช่องทางการร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหา	4.43	.764
มีการรับประกันตัวสินค้า	4.44	.877

ปัจจัยส่วนด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์มีสาขาจุดบริการครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุดโดยมีค่า x ที่ 4.49 รองลงมาคือมีแอปพลิเคชันและคอลเซ็นเตอร์ติดต่อสอบถามข้อมูลและมีการรับประกันตัวสินค้าโดยมีค่า x ที่ 4.44 และมีช่องทางการร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาโดยมี x ที่ 4.43

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศส่งผลต่อความหลากหลายของบริการ

เพศ	ความหลากหลายของบริการ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
หญิง	6	14	38	58
ชาย	6	14	41	61
รวม	12	28	79	119

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการมากที่สุด ที่ 38 รองลงมาค่อนข้างมาก 14 และปานกลางที่ 6 เพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการมากที่สุด ที่ 41 รองลงมาค่อนข้างมาก 14 และปานกลาง 6

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

เพศ	ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
หญิง	1	13	44	58
ชาย	3	14	44	61
รวม	4	27	88	119

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุมากที่สุด ที่ 44 รองลงมาค่อนข้างมาก 13 และปานกลางที่ 1 เพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ ถูกต้องตามรายการที่ระบุมากที่สุด ที่ 44 รองลงมาค่อนข้างมาก 14 และปานกลาง 3

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศส่งผลต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด

เพศ	สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
หญิง	1	4	12	41	58
ชาย	0	2	21	38	61
รวม	1	6	33	79	119

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดมากที่สุด ที่ 41 รองลงมา ค่อนข้างมาก 12 ปานกลางที่ 4 และค่อนข้างน้อย 1 เพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของที่ส่งอยู่ใน สภาพดีไม่ชำรุดมากที่สุด ที่ 38 รองลงมาค่อนข้างมาก 21 และปานกลาง 2

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศส่งผลต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ

เพศ	ตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
หญิง	0	12	16	30	58
ชาย	1	3	24	33	61
รวม	1	15	40	63	119

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการมากที่สุด ที่ 30 รองลงมาค่อนข้างมาก 16 และปานกลางที่ 12 เพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการมากที่สุด ที่ 33 รองลงมาค่อนข้างมาก 24 ปานกลาง 3 และค่อนข้างน้อย 1

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน

เพศ	มีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
หญิง	0	8	15	35	58
ชาย	1	4	14	42	61
รวม	1	12	29	77	119

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้านมากที่สุด ที่ 35 รองลงมาค่อนข้างมาก 15 และปานกลางที่ 8 เพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้านมากที่สุด ที่ 42 รองลงมาค่อนข้างมาก 14 ปานกลาง 4 และค่อนข้างน้อย 1

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุส่งผลต่อความหลากหลายของบริการ

อายุ	ความหลากหลายของบริการ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
21-30ปี	11	22	52	85
31-40ปี	0	3	15	18
40ปี ขึ้นไป	1	3	13	17
รวม	12	28	80	120

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ช่วงอายุ 21-30ปี มากที่สุด 52 ค่อนข้างมาก 22 และปานกลาง 11 ช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด 15 และค่อนข้างมาก 3 ช่วงอายุ 40ปีขึ้นไป มากที่สุด 13 ค่อนข้างมาก 3 และปานกลาง 1

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

อายุ	ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
21-30ปี	4	20	61	85
31-40ปี	0	0	14	18
40ปี ขึ้นไป	0	3	14	17
รวม	4	27	89	120

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ ช่วงอายุ 21-30ปี มากที่สุด 61 ค่อนข้างมาก 20 และปานกลาง 4 ช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด 14 ช่วงอายุ 40ปีขึ้นไป มากที่สุด 14 และค่อนข้างมาก 3

ตารางที่4.21 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุส่งผลกระทบต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด

อายุ	สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
21-30ปี	0	4	25	56	85
31-40ปี	0	1	4	13	18
40ปี ขึ้นไป	1	1	4	11	17
รวม	1	6	33	80	120

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดช่วงอายุ21-30ปีมากที่สุด 56 ค่อนข้างมาก 25 และปานกลาง 4 ช่วงอายุ31-40 ปี มากที่สุด 13 ค่อนข้างมาก 4 และปานกลาง 1 ช่วงอายุ 40ปีขึ้นไป มากที่สุด 11 ค่อนข้างมาก 4 ปานกลาง 1 และค่อนข้างน้อย 1

ตารางที่4.22 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุส่งผลกระทบต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ

อายุ	ตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
21-30ปี	1	12	31	41	85
31-40ปี	0	2	4	12	18
40ปี ขึ้นไป	0	1	5	11	17
รวม	1	15	40	64	120

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ ช่วงอายุ21-30ปี มากที่สุด 41 ค่อนข้างมาก 31 ปานกลาง 12และค่อนข้างน้อย 1 ช่วงอายุ31-40 ปี มากที่สุด 12 ค่อนข้างมาก 4 และปานกลาง 2 ช่วงอายุ 40ปีขึ้นไป มากที่สุด 11 ค่อนข้างมาก 5 และปานกลาง 1

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน

อายุ	มีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
21-30ปี	1	10	22	52	85
31-40ปี	0	1	5	12	18
40ปีขึ้นไป	0	1	2	14	17
รวม	1	12	29	78	120

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด 52 ค่อนข้างมาก 22 ปานกลาง 10 และค่อนข้างน้อย 1 ช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด 12 ค่อนข้างมาก 5 และปานกลาง 1 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มากที่สุด 14 ค่อนข้างมาก 2 และปานกลาง 1

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ส่งผลต่อความหลากหลายของบริการ

รายได้	ความหลากหลายของบริการ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
น้อยกว่า 15,000	2	7	8	17
15,001-25,000	8	11	36	55
25,001-35,000	1	7	15	23
มากกว่า 35,000	1	3	21	25
รวม	12	28	80	120

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการรายได้น้อยกว่า 15,000 มากที่สุด 8 ค่อนข้างมาก 7 ปานกลาง 2 รายได้ 15,001-25,000 มากที่สุด 36 ค่อนข้างมาก 11 และปานกลาง 8 รายได้ 25,001-35,000 มากที่สุด 15 ค่อนข้างมาก 7 และปานกลาง 1 รายได้มากกว่า 35,000 มากที่สุด 21 ค่อนข้างมาก 3 และปานกลาง 1

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

รายได้	ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
น้อยกว่า 15,000	1	7	9	17
15,001-25,000	3	16	36	55
25,001-35,000	0	2	21	23
มากกว่า 35,000	0	2	23	25
รวม	4	27	89	120

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุรายได้น้อยกว่า 15,000 มากที่สุด 9 ค่อนข้างมาก 7 และปานกลาง 1 รายได้ 15,001-25,000 มากที่สุด 36 ค่อนข้างมาก 16 และปานกลาง 3 รายได้ 25,001-35,000 มากที่สุด 21 และค่อนข้างมาก 2 รายได้มากกว่า 35,000 มากที่สุด 23 และค่อนข้างมาก 2

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ส่งผลต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด

รายได้	สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
น้อยกว่า 15,000	0	0	9	8	17
15,001-25,000	0	5	16	34	55
25,001-35,000	1	1	3	18	23
มากกว่า 35,000	0	0	5	20	25
รวม	1	6	33	80	120

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดรายได้น้อยกว่า 15,000 มากที่สุด 8 และค่อนข้างมาก 9 รายได้ 15,001-25,000 มากที่สุด 34 ค่อนข้างมาก 16 และ

ปานกลาง 5 รายได้ 25,001-35,000 มากที่สุด 18 ก่อนข้างมาก 3 ปานกลาง 1 และก่อนข้างน้อย 1 รายได้มากกว่า 35,000 มากที่สุด 20 และก่อนข้างมาก 5

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ส่งผลต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ

รายได้	ตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ				รวม
	ก่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ก่อนข้างมาก	มาก	
น้อยกว่า 15,000	0	2	8	7	17
15,001-25,000	1	9	17	28	55
25,001-35,000	0	3	10	10	23
มากกว่า 35,000	0	1	5	19	25
รวม	1	15	40	64	120

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการน้อยกว่า 15,000 มากที่สุด 7 ก่อนข้างมาก 8 และปานกลาง 9 รายได้ 15,001-25,000 มากที่สุด 28 ก่อนข้างมาก 17 ปานกลาง 9 และก่อนข้างน้อย 1 รายได้ 25,001-35,000 มากที่สุด 10 ก่อนข้างมาก 10 และ ปานกลาง 3 รายได้มากกว่า 35,000 มากที่สุด 29 ก่อนข้างมาก 5 และปานกลาง 1

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน

รายได้	มีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน				รวม
	ก่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ก่อนข้างมาก	มาก	
น้อยกว่า 15,000	0	2	7	8	17
15,001-25,000	1	5	15	34	55
25,001-35,000	0	3	4	16	23
มากกว่า 35,000	0	2	3	20	25
รวม	1	12	29	78	120

รายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน น้อยกว่า 15,000 มากที่สุด 8 ก่อนข้างมาก 7 และปานกลาง 2 รายได้15,001-25,000 มากที่สุด34 ก่อนข้างมาก15 ปานกลาง 5และก่อนข้างน้อย 1 รายได้25,001-35,000 มากที่สุด 16 ก่อนข้างมาก 4 และ ปานกลาง 3 รายได้มากกว่า 35,000 มากที่สุด 20 ก่อนข้างมาก 3และปานกลาง

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาส่งผลต่อความหลากหลายของบริการ

การศึกษา	ความหลากหลายของบริการ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1	10	13
ปริญญาตรี	9	22	57	88
สูงกว่าปริญญาตรี	1	5	13	19
รวม	12	28	80	120

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด 10 ก่อนข้างมาก 1 และปานกลาง 2 ปริญญาตรี มากที่สุด 57 ก่อนข้างมาก22 และปานกลาง 9 สูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 13 ก่อนข้างมาก 5 และปานกลาง 1

ตารางที่4.30 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาส่งผลต่อส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ

การศึกษา	ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ			รวม
	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	5	8	13
ปริญญาตรี	4	19	65	88
สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	16	19
รวม	4	27	89	120

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด 8 และค่อนข้างมาก 5 ปริญญาตรี มากที่สุด65 ก่อนข้างมาก19 และปานกลาง 4 สูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 16 และค่อนข้างมาก 3

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาส่งผลต่อสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด

การศึกษา	สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	6	5	13
ปริญญาตรี	0	4	25	59	88
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	2	16	19
รวม	1	6	33	80	120

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดที่ระบุ ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด 6 ค่อนข้างมาก 6 ปานกลาง 1 และค่อนข้างน้อย 1 ปริญญาตรี มากที่สุด 59 ค่อนข้างมาก 25 และปานกลาง 4 สูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 16 และค่อนข้างมาก 2 และปานกลาง 1

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาส่งผลต่อตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ

การศึกษา	ตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	6	7	13
ปริญญาตรี	1	14	28	45	88
สูงกว่าปริญญาตรี	0	1	6	12	19
รวม	1	15	40	64	120

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด 7 และค่อนข้างมาก 6 ปริญญาตรี มากที่สุด 45 ค่อนข้างมาก 28 ปานกลาง 14 และค่อนข้างน้อย 1 สูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 12 ค่อนข้างมาก 6 และปานกลาง 1

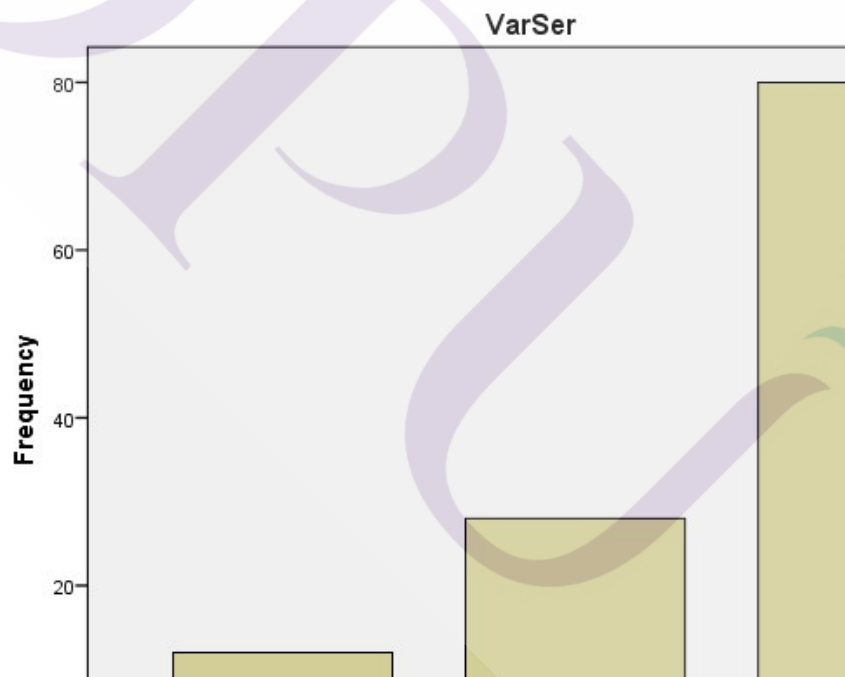
ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาส่งผลต่อมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน

การศึกษา	มีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน				รวม
	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	1	3	9	13
ปริญญาตรี	1	9	22	56	88
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	4	13	19
รวม	1	12	29	78	120

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้านต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด 9 ค่อนข้างมาก 3 และปานกลาง 1 ปริญญาตรี มากที่สุด 56 ค่อนข้างมาก 22 ปานกลาง 9 และค่อนข้างน้อย 1 สูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 13 ค่อนข้างมาก 4 และปานกลาง 2

GENDER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Female	58	48.3	48.7	48.7
Valid Male	61	50.8	51.3	100.0
Total	119	99.2	100.0	
Missing System	1	.8		
Total	120	100.0		



GENDER * VarSer**Crosstab**

Count

		Deli			Total
		neutral	Likely most	Most	
GENDER	Female	1	13	44	58
	Male	3	14	44	61
Total		4	27	88	119

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.038 ^a	2	.981
Likelihood Ratio	.038	2	.981
Linear-by-Linear Association	.032	1	.858
N of Valid Cases	119		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.85.

GENDER * Deli**Crosstab**

Count

		Deli			Total
		neutral	Likely most	Most	
GENDER	Female	1	13	44	58
	Male	3	14	44	61
Total		4	27	88	119

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.962 ^a	2	.618
Likelihood Ratio	1.008	2	.604
Linear-by-Linear Association	.514	1	.473
N of Valid Cases	119		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95.

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อ.ละหาร จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อวางแผนทางแผนการตลาดสำหรับไปรษณีย์ที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระและการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่อ อธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี ที่สุด โดยมีค่า x ที่ 2.20 รองลงมาคือรายได้ โดยมีค่า x ที่ 1.47 และอายุ โดยมี x ที่ 1.43

5.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ มากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.71 รองลงมาคือสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด โดยมีค่า x ที่ 4.60 และความหลากหลายของบริการ โดยมี x ที่ 4.57

ปัจจัยส่วนด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์มีช่องทางชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิตหรือโอนเงินมากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.75 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ โดยมีค่า x ที่ 4.53 และมีบริการเก็บเงินปลายทาง โดยมี x ที่ 4.36

ปัจจัยส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์มีช่องทางการบริการเพียงพอต่อลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.47 รองลงมาคือพื้นที่ในการให้บริการสะอาด โดยมีค่า x ที่ 4.46 และมีที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ โดยมี x ที่ 4.39

ปัจจัยส่วนด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ มีการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคามากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.32 รองลงมาคือมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีค่า x ที่ 4.27 และลูกค้าสมัครสมาชิก จะได้รับราคาถูกลงกว่าส่งปกติ และมีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพต่อลูกค้า โดยมี x ที่ 4.23

ปัจจัยส่วนด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์มี พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.50 รองลงมาคือพนักงานมีความ กระตือรือร้นต่อการให้บริการ โดยมีค่า x ที่ 4.43 และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยมี x ที่ 4.38

ปัจจัยส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์มีป้ายบอกถึงร้านชัดเจน มากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.53 รองลงมาคือภาพลักษณ์ขององค์กรมีความ น่าเชื่อถือและทันสมัย โดยมีค่า x ที่ 4.50 และอุปกรณ์การให้บริการมีความพร้อมและมีอาชีพ โดยมี x ที่ 4.48

ปัจจัยส่วนด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์มี สาขาจุดบริการครอบคลุมทั่วประเทศมากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.49 รองลงมาคือมีแอปพลิเคชันและคอลเซ็นเตอร์ติดต่อสอบถามข้อมูลและมีการรับประกันตัวสินค้า โดยมีค่า x ที่ 4.44 และมีช่องทางการร้องเรียนใน กรณีที่เกิดปัญหา โดยมี x ที่ 4.43

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อ.ละหาร จังหวัดนนทบุรี โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ เขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความต้องการที่จะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเปิดธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่จะมาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมี ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมคือ ตำบล ละหาร

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เหมาะสมที่สุด คือปัจจัยส่วนด้านราคา ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ มากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.75 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ มากที่สุด โดยมีค่า x ที่ 4.71 และสิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด โดยมีค่า x ที่ 4.60 ในส่วนของการวิเคราะห์ ตำบลละหาร ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สุดคือ ตำบล ละหาร ผู้ศึกษาเห็นว่าพื้นที่ดังกล่าว หากมีการนำไปปฏิบัติจริงมีทั้งผลดีและผลเสีย เช่น สภาพแวดล้อมที่อยู่ใจกลางเมืองบางบัวทองมีสถานที่ราชการหลายสถานที่เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น ซึ่งมีความได้เปรียบด้านผู้คนสัญจรผ่านไปผ่านมาทำให้ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนมีโอกาสที่มีผู้มาใช้บริการเพิ่มตามมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ราคาที่ดิน, ค่าเช่า, ค่าก่อสร้าง ต้องมีเงินลงทุนสูง ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องหาแหล่งเงินทุนสำรอง ด้วย สิ่งเหล่านี้คือข้อควรศึกษาของผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจประเภทนี้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและแก้ไข

จากข้อเสนอแนะการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยการวิเคราะห์ ครั้งนี้ ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจ โดยที่ผู้ประกอบการหลายท่าน ได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ข้อแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น ถือว่าเป็น โอกาสที่ดีในการเริ่มต้น ธุรกิจใหม่หรือเปิดสาขาใหม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งนี้ หากมีระยะเวลาของการทำการศึกษาเพียงพอ ผู้ศึกษาควรสอบถามเจ้าของธุรกิจ ให้อยู่ในพื้นที่ที่กระจายตัวได้ทั่วถึงมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย ครอบคลุม และการคะแนนความสำคัญควรทำการศึกษาทุกกรณีทุกปัจจัยพิจารณา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด ในการศึกษารั้งนี้ ท่าเลที่ตั้งพื้นที่นี้ เป็นสถานที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนเป็นผู้วางแผนในการเลือกมาแล้ว ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีทำเลที่ตั้งอื่นที่ความเหมาะสมมากกว่านี้ได้ ดังนั้น หากมีการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาหาข้อมูลของพื้นที่ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือช่วยที่ทันสมัยเช่นกัน

บรรณานุกรม

จุฑามาศ อินทร์แก้ว. (2556) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานโดยใช้การตัดสินใจหลายเกณฑ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสเอส ค้าไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ นครพนม . วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อวิจัย. กรุงเทพฯ: ปาเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.

จตุมา สุขประสงค์. (2554). การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจร้านก๋วยเตี้ยก๊วยด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

นเรศ จันทโชติ (2560) การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของธุรกิจร้านข้าวต้ม โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)

พีรพัฒน์ เพ็ชรภักย์ (2559) การเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี การศึกษา เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาธุรกิจโรงไม้ นายพัน จังหวัดสิงห์บุรี

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บิตซิเนสอาร์แอนด์ดี.

มานชญ์ เพ็ญสุวรรณ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการบนถนนประดิษฐ์มนูธรรมและถนนพระรามที่ 9



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่อำเภอละหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41ขึ้นไป

3. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่นๆ.....

4. รายได้

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งขนส่งเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียง 1 คำตอบ ดังนี้ 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด



ปัจจัยส่วนสะสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีบริการหลากหลาย เช่น ส่งแบบธรรมดา – ส่งแบบด่วน					
1.2 ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องตามรายการที่ระบุ					
1.3 สิ่งของที่ส่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด					
1.4 ตรวจสอบข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา รายละเอียดการบริการ					
1.5 มีบริการรับพัสดุถึงหน้าบ้าน					
2.ด้านราคา					
2.1 มีช่องทางชำระเงินหลายทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิตหรือโอนเงิน					
2.2 มีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ					
2.3 ค่าบริการเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น					
2.4 มีบริการเก็บเงินปลายทาง					
2.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ					
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการบริการเพียงพอต่อลูกค้า					
3.2 พื้นที่ในการให้บริการสะอาด					
3.3 มีที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ					
3.4 อยู่ในย่านชุมชน					
4.ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา					
4.2 มีการจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกคูปองส่วนลด					
4.3 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
4.4 ลูกค้าสมัครสมาชิก จะได้รับราคาถูกกว่าส่งปกติ					
4.5 มีบริการหลังการขาย เช่น ติดตามการให้บริการและคุณภาพต่อลูกค้า					
5.ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ					
5.3 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
5.4 มีการแบ่งแยกหน้าที่ของพนักงานอย่างชัดเจน					
5.5 บริษัทมีการประเมินพนักงานจากลูกค้าที่มาใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนสะสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความเป็นเอกลักษณ์					
6.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย					
6.3 อุปกรณ์การให้บริการมีความพร้อมและมีอาชีพ					
6.4 มีป้ายบอกถึงร้านชัดเจน					
6.5 มีพื้นที่ในการเก็บสินค้าอย่างเพียงพอ					
7.ด้านกระบวนการ					
7.1 มีสาขาจุดบริการครอบคลุมทั่วประเทศ					
7.2 มีแอปพลิเคชันและคอลเซ็นเตอร์ติดต่อสอบถามข้อมูล					
7.3 มีช่องทางกรรเรียนในกรณีที่เกิดปัญหา					
7.4 การรับประกันตัวสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล วันชนะ บัวอยู่

เกิดวันที่ 05/05/2537

ประวัติการศึกษาจบปริญญาตรี มหาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อีเมล wanchana.buayoo@gmail.com

