ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และ ไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง

Marketing-Mix Factor Affecting the Decision Making for the Selection Of Private Transport services and Thai Post Office in Lampang Province

สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์[1] , ศรัณยา สินพาณี[2]

Sukonthip Suphachan[1] , Saranya Sinphani[2]

[1,2] อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อีเมล: suphachan@yahoo.com

วันที่รับบทความ (Received)	วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)	วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
12 พฤษภาคม 2564	18 พฤษภาคม 2564	1 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ที่อยู่ในเขตจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดลำปาง 430 คน และผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดลำปาง 450 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก โดยวิธีการหมุนแกนออโธโกนอลแบบ วาริแมกซ์ (Varimax Orthogonal Rotation) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และบริการไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปาง มี 7 ปัจจัย ทั้งคู่ มีค่าไอเกน (Eigen Value) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.422 -3.586 และ 1.415 -2.925 ตามลำดับ ทั้ง 7 ปัจจัยสามารถเป็นปัจจัยของการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและบริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 66.782 และ 66.671 โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการและจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการและจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : บริการขนส่งเอกชน บริการไปรษณีย์ไทย ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the factors when choosing private transport services in Lampang Province and factors when choosing to use Thai Post Service in Lampang Province This research was a quantitative research. The population used is the population in the area of Lampang province. The samples were 430 private transport users in Lampang province and 450 Thai Post Service users in Lampang province. The statistics used were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and the analysis of key components. By the Varimax Orthogonal Rotation method, the results showed factors affecting the choice of private transport services. There were 7 factors in Lampang Province, the Eigen Value is between 1.422 -3.586 and all 7 factors can be a factor of 66.782% of choosing to use the private transport service in Lampang province. Service is the first factor affecting the choosing of private transport services in Lampang, followed by price and value factor, personnel factor, product and service factor, service and distribution channel factor, marketing promotion factor, and physical characteristic factors. It was found that there were 7 factors affecting the choice of Thailand Post Service In Lampang province. Eigen Value ranged from 1.415 -2.925 and could be a factor of 66.671% of choosing to use Thai Post Service in Lampang. Product and service factor was the first factor affecting the choosing of Thailand Post Service In Lampang province, followed by service process factor, price and value factor, personnel factor, service and distribution channel factors, marketing promotion factor, and physical characteristic presentation factor.

Keywords: Private transport service, Thai post service, marketing mix

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันมีร้านค้าที่เข้าสู่ e-commerce กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจของมูลค่า e-commerce ในประเทศ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2558 - 2561 สอดคล้องกับการคาดการณ์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ที่ได้เริ่มจัดเก็บสถิติตั้งแต่ปี 2557 พบว่าตลาด e-commerce ไทยปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี2560ถึง 10.4% มีมูลค่าอยู่ที่ 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตกว่า 14.04% จากปี 2560 และคาดการณ์ว่าในปี 62 จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 20% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยห่วงโซ่อุปทานของตลาดการซื้อขายของตลาด e-commerce พบว่าตั้งแต่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านตลาด e-commerce ทางร้านค้าจะดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าจากคลังสินค้าไปยังบุคคลที่ทำการจัดส่งพัสดุเพื่อจัดส่งสินค้าไปให้กับทาง

ผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าโลจิสติกส์หรือการบริการด้านการขนส่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญในทุกกระบวนการของห่วงโซ่อุปทาน

การขนส่งหรือระบบโลจิสติกส์เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญทางธุรกิจ มีบทบาทสำคัญกับทุกภาคธุรกิจ ในการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภค ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการซื้อขายกับต่างประเทศเป็นจำนวนมาก มีมูลค่าการซื้อขายกับต่างประเทศถึง 9,009,126.42 ล้านบาท (การค้าไทย, 2562) และจากผลการสำรวจของ ETDA Thailand (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน) ระบุว่าประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยมีมูลค่าการเจริญเติบโตปี 2560 ถึง 2,762,503 ล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทำให้หลายบริษัท ทั้งรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน และบริษัทต่างชาติ ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น และจากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจ e-commerce มีส่วนทำให้ธุรกิจรับส่งทั้งเอกสารและพัสดุมีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ได้เผยถึงการจัดตั้งธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของประเทศไทย ในปี 2561 มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นกว่า 56% เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2560 ซึ่งเป็นผลมากจากการขยายตัวของธุรกิจ e-commerce ซึ่งตรงกับศูนย์วิจัยของธนาคารกสิกรไทยที่พบว่าในปี 2561 ธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า มีมูลค่า 30,800 –31,300 ล้านบาท ซึ่งปี 2560 มีมูลค่า 28,100 ล้านบาท เมื่อเทียบแล้วจะพบว่าในปี 2561 มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้ากว่า 9.6% –11.3% ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจโลจิสติกส์ประเภทอื่น ๆ และในปี 2563 จากการวิเคราะห์ของ EIC เผยว่า จากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมี แนวโน้มสูงขึ้นเป็นกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน คาดปี 2563 มูลค่าขนส่งพัสดุของไทยจะมีอัตราแนวโน้มที่เติบโตต่อเนื่องราว 35% ซึ่งมีมูลค่ากว่า 6.6 หมื่นล้านบาท

จังหวัดลำปางถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าและการขนส่งของภาคเหนือตอนบน เนื่องจากจังหวัดลำปางมีลักษณะทางภูมิศาสตร์โดยรวมของจังหวัดที่มีอาณาเขตและเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกับจังหวัดข้างเคียงถึง 7 จังหวัด คือ ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา ทิศใต้ ติดกับจังหวัดตาก ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดแพร่ สุโขทัย ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดลำพูน และในขณะนี้จังหวัดลำปางได้มีการเร่งผลักดันสร้าง Land Logistics Hub เพื่อเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงและกระจายสินค้าทางบก ในพื้นที่ภาคเหนือ กลุ่มประเทศอาเซียน (AEC) และภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) จึงส่งผลให้ปัจจุบันมีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์เอกชนหลายๆบริษัทเข้ามาลงทุนในจังหวัดลำปาง เช่น Nim Express , Kerry Express ,SCG EXPRESS , DHL Express หรือ Flash Express ซึ่งบริษัทขนส่งโลจิสติกส์เอกชน เหล่านี้จะเป็นทางเลือกให้คนในชุมชน นอกเหนือไปจากมีไปรษณีย์ไทยที่มีที่ทำการอยู่ในทุกอำเภอและอยู่อยู่คู่ชุมชนลำปางมายาวนาน

เนื่องจากมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นของการขายสินค้าแบบออนไลน์ จึงทำให้เกิดการจัดส่งพัสดุเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการจัดส่งพัสดุที่ล่าช้า อีกทั้งส่งผลกระทบต่อผู้ที่ใช้บริการในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก ทำให้มีที่รองรับผู้เข้าใช้บริการไม่เพียงพอ การดำเนินการขนส่งและการบริการที่ล่าช้า ปัญหาการไม่ได้

รับพัสดุ หรือพัสดุเสียหาย มีพัสดุสูญหาย หรือโดนตีกลับ หรือแม้แต่ปัญหาที่ไม่มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ต้องการมาใช้บริการ ตลอดจนปัญหาจากราคาการให้บริการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการ อย่างไรก็ดีจากปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ จะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการการขนส่งนำมาใช้ประกอบการพิจารณา

จากสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จึงเล็งเห็นถึงประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่งและไปรษณีย์ไทย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชน และไปรษณีย์ไทย ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าใช้ในการแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้าในจังหวัดลำปาง และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler,2018) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5.ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

พฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นเลือกสรรสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการในสินค้าในลักษณะของ S-R Theory ที่ประกอบไปด้วย (Kotler& Kotler , 2014) 1.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด 2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เกิดจากภายนอกเราไม่สามารถควบคุมได้ 3. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ 4. การตอบสนองของผู้ซื้อต่อสินค้าว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งตัวผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์ (2560) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และณิชมน สาริพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น ในขระที่ ชิษณุพงศ์ อติภัทธะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม และจุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้า e-commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนในจังหวัดลำปาง 430 คน และผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง 450 คน
5. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูล ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดลำปาง จำนวน 761,949 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรใน จังหวัดลำปาง ที่เคยใช้บริการขนส่งภาคเอกชน จำนวน และไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดลำปาง โดยคำนวณได้จากสูตร Yamane (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนจำนวน 399.79 คน หรือ 400คน ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจำนวน 399.79 คน หรือ 400คน

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ปัจจัย จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเท่ากับ 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกต โดยผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 25 ตัว ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย (15 x 25= 375) ถึง (20 x 25= 500) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระหว่าง 15-20 เท่า คือขนาด 17 และ 18 เท่าของของจำนวนตัวแปรเชิงสังเกต จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนเท่ากับ 430 คน และ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 450 คนซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นแรกใช้ การสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) โดยแบ่งพื้นที่เป็นทั้งหมด 13 อำเภอ ขั้นต่อมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือโดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรในจังหวัดลำปาง ที่เคยใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่1

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายอำเภอ

อำเภอ	ประชากร	ขนาดตัวอย่างผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน		ขนาดตัวอย่างผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมือง	233,447	132	30.7	138	30.7
อำเภอแม่เมาะ	39,534	22	5.1	23	5.1
อำเภอเกาะคา	61,977	35	8.2	37	8.2
อำเภอเสริมงาม	32,268	18	4.2	19	4.2
อำเภองาว	57,112	32	7.5	34	7.6

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายอำเภอ

อำเภอ	ประชากร	ขนาดตัวอย่างผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน		ขนาดตัวอย่างผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอแจ้ห่ม	41,255	23	5.4	24	5.3
อำเภอวังเหนือ	44,639	25	5.8	26	5.8
อำเภอเถิน	61,300	35	8.1	36	8
อำเภอแม่พริก	16,852	10	2.3	10	2.2
อำเภอแม่ทะ	61,126	35	8.1	36	8
อำเภอสบปราบ	28,058	16	3.7	17	3.8
อำเภอห้างฉัตร	50,368	28	6.5	30	6.7
อำเภอเมืองปาน	34,013	19	4.4	20	4.4
รวม	**761,949**	**430**	**100**	**450**	**100**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปางทั้งที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปาง ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกการใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปาง และแบบปลายปิด (Close-ended Question) คือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้คือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบพิจารณาในด้านความตรงความเหมาะสมของเนื้อหา

การใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถาม จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ มีข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษา รวมถึงโครงสร้างของแบบสอบถามที่เห็นว่าไม่สอดคล้องออก 10 ข้อ จึงเหลือข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 25 ข้อ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น และแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807 นั่นหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนจำนวน 430 คน และ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 450 คน ทั้งแบบออนไลน์และแบบเป็นเอกสาร โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 520 ชุด แบ่งเป็น ผู้ที่ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนจำนวน 300 ชุด และผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 220 ชุด โดยในการตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถตอบได้เพียง 1 ครั้ง ต่อ 1 User และเป็นแบบเอกสาร จำนวน 370 ชุดแบ่งเป็น ผู้ที่ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนจำนวน 130 ชุด และผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 230 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 880 ชุด และได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการสำรวจความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปาง

- หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อเลือกการใช้บริการขนส่งภาคเอกชนในเขตและไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปาง

3.2 สถิติอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล

- การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ โดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA)

- การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) โดยการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนทั้งหมดจำนวน 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.1 ช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 52.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 25.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 57.7 ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ทั้งหมดจำนวน 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 50.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 40.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 72

2. พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งภาคเอกชน ส่วนใหญ่ ส่งแบบด่วน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ส่งแบบธรรมดา ร้อยละ 60.4 ทั้งผู้ใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทย ใช้บริการขนส่งในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด โดยใช้บริการเดือนละ 1 – 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการระหว่าง 30 – 50 บาท/ครั้ง

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรปัจจัยมีผลต่อเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปาง โดยการวิเคราะห์ KaiserMeyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.886 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดง ว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างถึงในนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) และผลการทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity พบว่าตัว แปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้ วิเคราะห์ปัจจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของ KMO และค่าสถิติของ Bartletl'S Test ของตัวแปรการใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทย

		ภาคเอกชน	ไปรษณีย์ไทย
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.886	.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11009.071	2160.499
	df	300	300
	Sig.	.000	.000

ผลการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ (Principal Component Analysis) เมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ค่าไอเกน (Eigen Value) ตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทย มีค่าอยู่ระหว่าง 1.422 -3.586 และ 1.415 -2.925 ตามลำดับ โดยได้ปัจจัย ทั้งหมด 7 ปัจจัยเช่นกัน มีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 7 ปัจจัยมีค่าเท่ากับ 66.782 และ 66.671 ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถเป็นปัจจัยของการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 66.782 และ และ66.671 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยเมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method)

	บริการขนส่งภาคเอกชน			**บริการไปรษณีย์ไทย**		
ปัจจัย	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	3.586	14.344	14.344	2.925	11.700	11.700
2	2.985	11.941	26.286	2.792	11.168	22.868
3	2.693	10.771	37.056	2.771	11.082	33.951
4	2.531	10.122	47.179	2.727	10.910	44.860
5	1.884	7.538	54.716	2.287	9.147	54.007
6	1.594	6.377	61.094	1.751	7.005	61.012
7	1.422	5.688	66.782	1.415	5.659	66.671

เมื่อทำการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ทั้งปัจจัยมีผลต่อเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชนและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปางได้ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย เช่นกัน โดยสามารถอธิบายความหมายของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความหมายปัจจัย และค่าน้ำหนักปัจจัย

ปัจจัยมีผลต่อเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน		**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ไปรษณีย์ไทย**	
ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก
ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ		**ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**	
ความรวดเร็วในการส่งพัสดุให้ถึงมือผู้รับตามระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้	.852	มีการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และบริการส่ง ที่หลากหลาย	.805
มีการติดต่อหาลูกค้าก่อนจะเข้าไปจัดส่ง	.823	วัสดุบรรจุภัณฑ์ มีคุณภาพแข็งแรงรองรับสินค้าได้ดี	.764
หากติดต่อลูกค้าไม่ได้ จะนำสินค้ามาจัดส่งให้ใหม่ในวันต่อไป	.804	พัสดุถึงมือผู้รับถูกต้องในสภาพที่สมบูรณ์ไม่ได้รับความเสียหาย	.726
ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วถูกต้อง	.747	ได้รับสิ่งของตรงตามเวลาที่กำหนด	.694
ส่งของตรงตามจุดที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง	.701	ส่งของตรงตามจุดที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง	.587
ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า		**ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ**	
ค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	.761	มีการติดต่อหาลูกค้าก่อนจะเข้าไปจัดส่ง	.813
ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ	.761	ความรวดเร็วในการส่งพัสดุให้ถึงมือผู้รับตามระยะเวลาที่บริษัทแจ้งไว้	.804
อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	.717	ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วถูกต้อง	.731
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง	.657	หากติดต่อลูกค้าไม่ได้ จะนำสินค้ามาจัดส่งให้ใหม่ในวันต่อไป	.635
ค่าใช้จ่ายมีความหลากหลายตามประเภทของการให้บริการ	.641		

ตารางที่ 4 ความหมายปัจจัย และค่าน้ำหนักปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน		**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ไปรษณีย์ไทย**	
ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก
ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร		**ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า**	
พนักงานมีความกระตือรือร้น ทำงานด้วยความรวดเร็ว	.792	อัตราค่าบริการมีราคาต่ำเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น	.773
พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี และให้เกียรติลูกค้า	.768	ค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	.676
พนักงานมีความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์	.753	ค่าใช้จ่ายมีความหลากหลายตามประเภทของการให้บริการ	.673
พนักงานให้ข้อมูลและการบริการที่มีประโยชน์และการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	.659	อัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางในการจัดส่ง	.632
		ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพ	.588
ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		**ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากร**	
พัสดุถึงมือผู้รับถูกต้องในสภาพที่สมบูรณ์ไม่ได้รับความเสียหาย	.834	พนักงานมีความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ	.779
มีการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และบริการส่ง ที่หลากหลาย	.762	พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี และให้เกียรติลูกค้า	.775
วัสดุบรรจุภัณฑ์ มีคุณภาพแข็งแรงรองรับสินค้าได้ดี	.728	พนักงานมีความกระตือรือร้น ทำงานด้วยความรวดเร็ว	.768
ได้รับสิ่งของตรงตามเวลาที่กำหนด	.617	พนักงานให้ข้อมูลและการบริการที่มีประโยชน์และการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง	.598

ตารางที่ 4 ความหมายปัจจัย และค่าน้ำหนักปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน		**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ไปรษณีย์ไทย**	
ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	ปัจจัย	ค่าน้ำหนัก
ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและจำหน่าย		**ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและจำหน่าย**	
ช่องทางในการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่นบริการเก็บเงินปลายทาง	.740	ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม	.703
ช่วงเวลาทำการมีความเหมาะสม	.717	ช่องทางในการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่นบริการเก็บเงินปลายทาง	.686
สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถเพียงพอ	.632	สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถเพียงพอ	.662
ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		**ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด**	
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย	.891	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย	.832
มีส่วนลด เมื่อมีการส่งในปริมาณมาก	.775	มีส่วนลด เมื่อมีการส่งในปริมาณมาก	.779
ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		**ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**	
อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อม มืออาชีพ	.791	ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย	.733
ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย	.772	อุปกรณ์ในการให้บริการมีความพร้อม มืออาชีพ	.677

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทย 2 อันดับแรกมีความแตกต่างกันโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน ในเขตจังหวัดลำปางเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ส่วนปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตจังหวัดลำปางเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยสองอันดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทั้งของภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน ในเขตจังหวัดลำปาง พบว่ามี 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.586 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .701-.852 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.985 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .641-.761 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.693 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .659-.792 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.531 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .617-.834 ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรมีค่าไอเกนเท่ากับ 1.884 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .632-.740 ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.594 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .775-.891 และ ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ไอเกนเท่ากับ 1.422 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .772-.791

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปาง พบว่ามี 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.925 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .587-.805 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.792 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .635-.813 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.771 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .588-.773 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 2.727 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .598-.779 ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการและจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรมีค่าไอเกนเท่ากับ 2.287 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .662-.703 ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.751 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .779-.832 และ ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.415 มีพิสัยของค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง .677-.733

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปาง พบว่าซึ่งปัจจัย2 อันดับแรกของภาคเอกชนคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านราคาและความคุ้มค่า และไปรษณีย์ไทยคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือกระบวนการบริการ เห็นได้ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยในลำดับต้น ๆ ที่ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ ไม่ว่าจะเป็นของภาคเอกชน หรือภาครัฐ Deka (2016) ค้นพบคุณภาพกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึง

การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะพยายามซื้อสินค้าและบริการที่ดี ดังนั้น การเน้นการบริหารกระบวนการให้บริการที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งภาคเอกชน ในเขตจังหวัดลำปาง เป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ เนื่องมาจากคุณภาพการให้บริการจะมีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจและมีผลกระทบเชิงบวกต่อการทำตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีผลลัพธ์ในทางบวก ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการขนส่งเอกชนมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน รวดเร็วและสามารถตรวจสอบได้ และปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว การปฏิบัติงานทุกขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงและประสานกัน จนทำให้กระบวนการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ สอดคล้องกับ การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยากรุงเทพ ของเบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการของให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การที่บริษัทมีการปรับขั้นตอนและเพิ่มความหลากหลายในการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพด้วย และรวดเร็วจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากจะใช้บริการของบริษัทนั้นตามมา และงานวิจัยของกันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม(2561) ในวารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต กล่าวว่า ความสามารถในการติดตามสถานะพัสดุได้โดยสะดวก สามารถทำเองได้ง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงการที่บริษัทนั้นดูแลรักษาสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างดีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากและจะเลือกใช้บริการนั้นอีกในครั้งหน้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปาง พบว่ามี 7 ปัจจัย โดยปัจจัยส่งผลต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปางเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องมาจากไปรษณีย์ไทย มีผลิตภัณฑ์ให้ได้เลือกหลากหลายซึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ได้แก่ ไปรษณีย์ธรรมดา ไปรษณีย์ลงทะเบียน และไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการขนส่งเอกชน มีผลิตภัณฑ์หลักในการขนส่งสินค้าเพียงรูปแบบเดียว การมีผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขันซึ่งเป็นความแตกต่างจากที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า หรือเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพอใจของลูกค้า (Kotler, 1997) กล่าวได้ว่า การบริหารสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันจะมีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย นอกจากนี้ไปรษณีย์ไทย ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ทุกซอกซอยได้ง่ายและสามารถส่งพัสดุได้อย่างไม่ผิดพลาด และรวดเร็ว แม้ที่อยู่ผิดแต่บุรุษไปรษณีย์สามารถนำจ่ายได้ถูกบ้าน และอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เสียหาย สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร สังขวรรณ(2560) ในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ที่ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัท เฟดเดอรัล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)จำกัด ภายในเขตปลอดอากร กล่าวว่า ปัจจัย

ด้านการส่งมอบพัสดุได้ต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดการส่งมอบพัสดุและบริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ตนได้รับและ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

แม้ว่าระบบขนส่งภาคเอกชน มีข้อได้เปรียบในเรื่องของกระบวนการ ที่เน้นถึงความสะดวก และรวดเร็ว และการติดต่อกับลูกค้าก่อนการส่งสินค้า เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าควรสร้างคุณภาพแบบยั่งยืน โดยยึดเป็นแนวปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และควร ปรับปรุงในเรื่องของการดูแลรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ก่อนถึงมือลูกค้า เรื่องของศูนย์การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วสามารถตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อการเข้าถึงของลูกค้าที่หลากหลายอาจมีการแจกของที่ระลึกในโอกาสวันสำคัญ พร้อมเพิ่มส่วนลดในการใช้บริการตามปริมาณการใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการ ตลอดจนพัฒนาด้านพื้นที่ในการให้บริการและสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

เพื่อรักษาฐานลูกค้า ไปรษณีย์ไทยควรรักษาจุดแข็งที่เป็นหนึ่งความมหัศจรรย์ของไปรษณีย์ไทยคือการจดจำอย่างแม่นยำ โดยที่ไม่ต้องโทรถามผู้รับว่าอยู่แถวไหน แม้จะเขียนที่อยู่ผิดก็ตาม การส่งที่ไม่เคยผิดพลาด รวมทั้งการที่บุรุษไปรษณีย์ มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าควรปรับปรุงในเรื่องของราคาค่าส่งสินค้า เนื่องจากหากส่งพัสดุทางไปรษณีย์สินค้ามีน้ำหนักมากค่าส่งแพง และถ้าขนาดพัสดุเป็นกล่องขนาดใหญ่ไปรษณีย์ไม่ส่งถึงบ้าน ต้องมารับที่ไปรษณีย์ ซึ่งควรมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านทุกขนาด ตลอดจนการรับผิดชอบในกรณีของเสียหาย ควรมีการดำเนินการที่ง่ายไม่ซับซ้อนสะดวกและรวดเร็ว และการที่ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของไปรษณีย์ไทยอันดับสุดท้าย จึงควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยและความพร้อมของอุปกรณ์ในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรต่อยอดงานวิจัยโดยทำการพยากรณ์การจัดกลุ่ม เพื่อจะได้ทราบว่าประชากรจะเลือกใช้บริการของขนส่งเอกชนหรือบริการไปรษณีย์ไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจรับส่งเอกสารและสิ่งของ*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622.

กันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยม. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต*. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 7-12.

การค้าไทย. (2562). *มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ และการนำเข้า-ส่งออกของไทย.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก : http://tradereport.moc.go.th/.

จตุพร สังขวรรณ. (2560). *ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งพัสดุด่วนทางอากาศของบริษัทเฟดเดอรัล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด*. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 5(1), 116-129.

จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ อติภัทธะ. (2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรม*. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ณิชมน สาริพันธ์. (2562). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการค้าส่ง ในจังหวัดขอนแก่น.* วารสารคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(1), 17-25.

นงลักษณ์ วิรัชชัย . (2538). *วิธีวิทยาขั้นสูงด้านการวิจัยและสถิติ*.กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์หาวิทยาลัย.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการของให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยากรุงเทพ.

ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). *การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). *จำนวนประชากรอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.* สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*.

Deka, P. K. (2016). *Segmentation of Young Consumers of North-East India Based on Their Decision-Making Styles*. The IUP Journal of Marketing Management, 15(12), 65-83.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*, 17h Edition, Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Yamane, T. (1970). Statistics: an intro- ductory analysis. New York: Harper and Row.