

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน

Marketing Mix Strategy for Franchised Private Postal Business

ลักขณา พรหมสกุล¹, พิเชษฐ พรหมใหม่² และแสนศักดิ์ ศิริพานิช³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน และเพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติที (Independent Sample t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มและการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Test)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจแฟรนไชส์ ไปรษณีย์เอกชน

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the employment of marketing mix strategy for franchised private postal business and 2) to compare the employment of marketing mix strategy for franchised private postal business which classified by personal data. The sample was 385 participating persons who participated in franchised private postal

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

business. Questionnaires were used for data collection. Frequency, percentage, mean and standard deviation were the parameters used for statistical analysis. Difference test was executed by using independent sample t-test , One-way ANOVA was comparison of multiple mean comparison test and pairwise mean comparison (Scheffe's Test)

The findings indicated that 1) marketing mix factor of franchised private postal business was totally high level and 2) the result of this study in marketing mix strategy for franchised private postal business, classified by personal data, was found that gender, age, status, level of education and income of participating persons in franchised private postal business were affect to marketing mix strategy for franchised private postal business with statistical significance level at 0.01

Keywords: Marketing mix strategy, Franchise business, Private post office

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนนั้น เป็นหน่วยงานภาคเอกชนในการให้บริการไปรษณีย์ (Postal Services) ซึ่งธุรกิจไปรษณีย์เอกชนเริ่มเข้ามาในประเทศไทย เมื่อบริษัทเมลบ็อกซ์ อีทีซี (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ MBE ผู้ได้รับสิทธิสัมปทานธุรกิจในประเทศไทยในลักษณะให้บริการรับส่งจดหมาย และไปรษณีย์ภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันคนไทยอีกหลายคนยังไม่รู้ว่า ธุรกิจไปรษณีย์เอกชน มีไว้เพื่ออะไรและจะดีไปกว่าการเข้าไปใช้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ของ กสท.ได้อย่างไร เพราะต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ซึ่งเหตุผลดังกล่าวทำให้ไปรษณีย์เอกชนไม่สามารถเลี้ยงธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นหากไม่มีการทำธุรกิจด้านอื่นควบไปด้วยก็คงไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับไปรษณีย์เอกชน ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน (Franchise Business Category Private Post Office) ยังคงให้บริการด้านไปรษณีย์ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ การรับ-ส่งข่าวสารและสิ่งของทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นงานหลัก (Core Business) เช่น จดหมาย ลงทะเบียน ตอบรับ EMS ทัศนิตี รับจัดส่งพัสดุ ภัณฑ์และบริการให้เข้าสู่ตู้ไปรษณีย์ส่วนตัว นอกจากนี้มีบริการจุดรับชำระเงิน บริการจองตั๋วเดินทางด้วยระบบออนไลน์ ศูนย์ประกันวินาศภัยและบริการด้านรถยนต์ บริการถ่ายรูปด่วน ศูนย์ถ่ายเอกสาร บริการเติมเงินออนไลน์ บริการขายบัตรเครดิต/ยื่นขออนุมัติสินเชื่อและศูนย์บริการเติมหมึกพิมพ์ด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายใด ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์โดยตรง แต่จะนำกฎหมายที่ใช้ในการกำหนดสัมพันธภาพ ตลอดจนสิทธิและหน้าที่ หรือที่เรียกว่านิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กับผู้รับสิทธิ นั่นคือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญญาซึ่งประเทศไทยจะกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรในมาตราต่าง ๆ เรื่องนิติกรรมและสัญญา ข้อความในสัญญาที่เป็นมาตรฐานหลาย ๆ ข้อ สอดคล้องกับหลักที่มีอยู่ในประมวลแพ่งและพาณิชย์ที่กำหนดเรื่องความสมบูรณ์ในการทำสัญญา และหน้าที่ของคู่สัญญาที่มีการบังคับกันเพียงไม่ทำให้สัญญานั้นมีข้อกำหนดที่ ขัดต่อความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีงามเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างกับกฎหมายของต่างประเทศที่มองไปถึงการเอาเปรียบของคู่สัญญาที่บังคับให้อีกฝ่ายหนึ่งทำโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ถ้าสัญญามีลักษณะที่ทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเสียเปรียบ สัญญานั้นก็จะตกเป็นโมฆะได้ (พงษ์ศักดิ์ วานานุกัณท์. 2547 : 34 -37) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวได้กำหนด สอดคล้องกับสถานการณ์ไปรษณีย์เอกชนประกอบด้วย 7P's ได้แก่ P-Product, P-Price, P-Place, P-Promotion, P-People, P-Process และP-Physical evidence (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 337-338) ซึ่งพื้นฐานที่สำคัญคือ การทำไปรษณีย์เอกชนไม่ใช่คู่แข่งของไปรษณีย์ กสท. รายได้ที่จะเพิ่มนั้นก็ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ใช้บริการและรายได้หลัก ก็ไม่ใช่การรับฝากส่งจดหมายกับพัสดุกับขายแสตมป์เพียงอย่างเดียว

จากการกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนเพื่อให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ไปรษณีย์เอกชนจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร ส่วนในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนต่างกันผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน หรือไม่ อย่างไร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน และศึกษาหาแนวทางการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ 1) ความเชื่อ (Belief) คือการที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อเป็นสิ่งหักห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใด ก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา 2) ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวปฏิบัติของบุคคลว่าอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ค่านิยมอาจมาจากการอ่าน คำบอกเล่าหรือคิดมาเองก็ได้ 3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น 4) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน 5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ทักษะคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่บุคคลได้รับ 6) สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย 1) แยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อยและ 2) ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาดส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไปซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากและการจัดการตลาดสำหรับสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม 2) ราคา (Price) ในด้านการกำหนดราคาถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินงานทางการตลาดที่สินค้าจะขายได้นั้น มิใช่คุณภาพของสินค้าดีแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น คำว่า “ราคา” หมายถึง มูลค่า (Value) ที่สามารถจะตีเป็นตัวเงินได้ อาจจะเป็นสตางค์ หรือเป็นเงินเหรียญ หรืออย่างไรในสกุลเงินก็ได้ที่ใช้เป็นเครื่องแลกเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ดังนั้นการที่บอกว่าสินค้านั้นมีราคาเท่านั้นก็หมายถึงสินค้านั้นๆ มีมูลค่า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางของการ

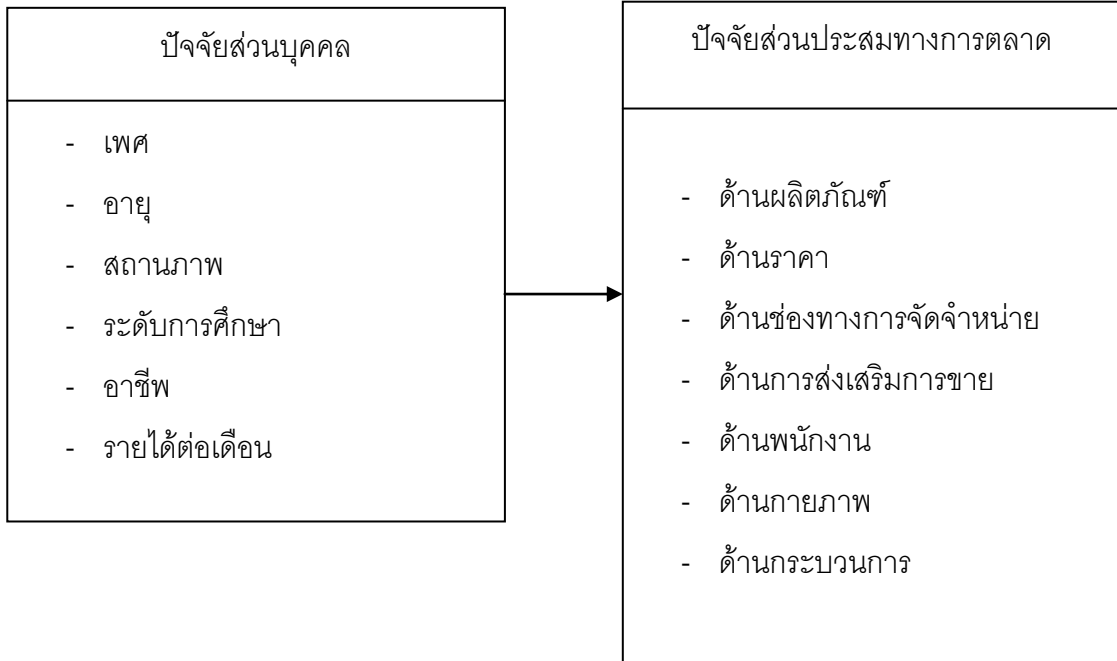
ถ้าเสียงสินค้าหรือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสถาบันทางการตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนี้ เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ข่าวสารเสนอแนะ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและ บริการที่ธุรกิจได้เสนอแนะ หรือให้ข่าวสารออกไป การส่งเสริมทางการตลาดจัดว่าเป็นงานหลักที่สำคัญพอๆกับงานหลักทางการตลาดอย่างอื่นๆ 5) พนักงาน (People) ด้านการจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ 6) กระบวนการบริหาร (Process) ด้านการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 7) สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence) ด้านการออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการสิ่งเหล่านี้เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้ามองไปรอบๆตัว มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์ต่างๆไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวทางการเพื่อการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ในจังหวัดสงขลา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการตามลำดับคือ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน เพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Test)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านราคาตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชน ให้สามารถให้บริการที่รวดเร็วและการรับประกันการส่งพัสดุทำให้ผู้บริโภคให้ไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชฎาภรณ์ รอมวงษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้พบว่าผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านเอกสารที่ใช้ในการให้บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี ผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท ไปรษณีย์เอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของชฎาภรณ์ รอมวงษ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ของผู้บริโภคในเมืองทองธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมืองทองธานีในภาพรวมไม่แตกต่าง กัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนในเมือง ทองธานีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับการ วิจัยของชาติ บุญเรือง (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ กลุ่มธุรกิจสื่อสาร ของผู้ให้บริการในเขต พื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัด กาฬสินธุ์ ไม่มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ กลุ่มธุรกิจ สื่อสาร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและระดับความสนใจใน รูปแบบของบริการไปรษณีย์กลุ่มธุรกิจสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์กลุ่มธุรกิจสื่อสารของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.01

คำขอขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิชกรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้าน คอยให้กำลังใจพร้อมทั้ง อุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชปัญษา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎาภรณ์ รอมวงษ์. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์เอกชนของผู้บริโภคในเมืองทองธานี*. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชาติ บุญเรือง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไปรษณีย์กลุ่มธุรกิจสื่อสารของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กาฬสินธุ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตกาฬสินธุ์.
- พงษ์ศักดิ์ วนานุกัณฑ์. (2547). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านนายอินทร์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.