

พฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด
ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ

Consumer's Shopping Behavior and Attitude toward
the Marketing Mix of Phatthalung Retail Post Shop

ศุภธร ชีถนอม¹ ชูลีรัตน์ คงเรือง² อรจันทร์ ศิริโชติ³

Suphatorn Cheethanom¹, Chooleerat Kongrueang, Aurachan Sirichote

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

²สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ MBA Program, Faculty of Economics and Business Administration,
Thaksin University, E-mail address: supaon@gmail.com

² School of Management, Walailak University,

³ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ จำนวน 320 ราย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามปลายปิด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไครส์แควร์ และ ค่าสัมประสิทธิ์คramer

จากผลวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีภูมิลำเนานอกเขตเทศบาลพัสดุ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจซื้อในระดับปานกลาง และไม่ได้สะสมสินค้าที่ขายผ่านร้านค้าปลีกไปรษณีย์เป็นงานอดิเรก ประชากรเกินกว่าครึ่งต้องการให้มีสินค้าอื่นจำหน่ายเพิ่มในร้านค้าปลีกไปรษณีย์ โดยประเด็นหลักจะซื้อของภายในร้านไปตามโอกาสที่เข้าไปใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้งาน สินค้าแปลกใหม่น่ารัก เช่น วัตถุมงคล แสตมป์ เพื่อการสะสม เครื่องดื่มเย็นประเภทน้ำอัดลม น้ำชา กาแฟ สินค้าไปรษณีย์ ประเภทของตั้งโชว์เพื่อเก็บสะสม โดยช่วงเวลาใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งผันแปรตาม เพศ อายุ และความต้องการในสินค้าประเภทนั้นๆ ไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อ ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าปลีกไปรษณีย์จากสื่อหลัก และเห็นควรเปิดร้านค้าปลีกในที่ทำการไปรษณีย์อื่นเพิ่มเติม โดยสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการรักษาคุณภาพในทุกด้านที่คงที่

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ซื้อ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านค้าปลีกไปรษณีย์

Abstract

This thesis aimed to analyze the shopping behavior and factors related to the behavior of the consumers as well as the factors corresponding to the attitude of the consumers toward the marketing mix of the Phatthalung retail post shop. The raw data was collected via questionnaire from 320 consumers visiting the post shop in October to December 2010. Frequency, percentage, mean, standard deviation, standard Chi-square and Cramer 's statistic coefficient were employed to analyze the data .

The research results showed that most of the customers were single male, 20-30 year old, Bachelor 's degree graduates, Buddhism, living near by the Phatthalung city municipality zone and work as an officer for governor/state enterprises . Their salary ranked from 5,000 to 10,000 bath. The consumer moderately satisfied by the products and services provided by the post shop. More than 50 percent of the customers agreed if the post shop will sale more categories of products. It was evident that most of the customers were not stamp collectors. They came to the post shop when they needed some services as well as some general post products, i.e. stamp, envelope, occasional and sacred objects. Most of the respondents accessed to the information of the shop via visiting the post office. In contrast, mass media, i.e. television, radio or internet were not sufficient channel to reach the customers. However, most of the customers supported the establishment of new retail post shop in the other post offices. Price discount could be the best way for sale promotion. The shopping behaviors of the consumers correlated with their sex, age, married status, educational level, occupation and monthly income. Product, Price, People, Process and Promotion were the main factors affecting the consumers decision of visiting the retail post shop.

Keywords: Shopping Behavior, Attitude, Marketing Mix, Retail Post Shop

1. บทนำ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพจากหน่วยธุรกิจด้านบริการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อปฏิรูปกิจการไปรษณีย์ของประเทศให้สามารถดำเนินงานต่อเนื่องไปด้วยตนเอง ในระยะยาว โดยไม่เป็นภาระของรัฐบาล รวมทั้งสามารถรองรับการให้บริการไปรษณีย์ที่ตอบสนองความต้องการของธุรกิจในประเทศและให้บริการสื่อสารขั้นพื้นฐานในลักษณะเชิงสังคมแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้พยายามพัฒนารูปแบบบริการไปรษณีย์ใหม่ๆ เพิ่มเติมจากบริการดั้งเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อใช้เครือข่ายไปรษณีย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยมีการดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาด 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดสื่อสาร (Communication Market) ตลาดขนส่ง (Transportation Market) ตลาดค้าปลีก (Retail Market) และตลาดการเงิน (Financial Service Market)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีรายได้จากธุรกิจสื่อสารเป็นหลัก จึงต้องการเพิ่มรายได้จากธุรกิจค้าปลีกให้มากยิ่งขึ้น เพราะธุรกิจตลาดสื่อสาร มีผลกระทบจากบริการทดแทนใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งคาดว่าจะมีความรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พยายามพัฒนาบริการ จากบริการหลักไปสู่บริการรอง สร้างแนวทางขยายฐานรายได้ไปยังธุรกิจตลาดอื่น ๆ เช่นธุรกิจ

ตลาดค้าปลีก เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจสร้างรายได้ โดยนำจุดแข็งขององค์กรสร้างให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ธุรกิจตลาดค้าปลีกจึงเป็นอีกหนึ่งตลาด ที่เพิ่มรายได้ให้กับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายอย่าง เช่น แนวโน้มการเติบโตและการทำกำไรจากธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดรวมค่อนข้างสูง และสามารถสร้างผลกำไรได้ดี อีกทั้งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีรูปแบบของสินค้าที่มีโอกาสเฉพาะตัวยากต่อการเลียนแบบและสินค้าบางอย่างมีสิทธิผูกขาดในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว เช่น ตราไปรษณียากร ฯลฯ รวมทั้งความครอบคลุมของเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ ที่ถือว่าเป็นเครือข่ายหนึ่งซึ่งเข้าถึงและมีความใกล้ชิดกับชุมชนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ส่วนภูมิภาค ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถนำมาประยุกต์ใช้สร้างความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้

จากสภาพแวดล้อมที่กล่าวมานอกจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการเพิ่มรายได้จากตลาดค้าปลีกเพื่อที่จะสนับสนุนรายได้เสริมให้กับกลุ่มตลาดหลัก คือธุรกิจตลาดสื่อสาร อีกทั้ง ยังต้องการที่จะพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจตลาดค้าปลีกให้เกิดความเป็นรูปธรรม มีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพในทุกด้าน เป็นผลนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด แต่ในปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังต้องประสบกับการแข่งขันที่มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสื่อสารที่มีผลประกอบการของรายได้น้อยลง จึงจำเป็นต้องหารรายได้เพิ่มจากธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้องการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นจากที่ทำการไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายครอบคลุม

ทั่วประเทศ แต่ปัญหาทางด้านรายได้ของกลุ่มธุรกิจตลาดค้าปลีกยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กำหนดไว้ และเพื่อรองรับกิจกรรมในการหาแนวทางการเพิ่มรายได้ดังกล่าว จึงได้จัดทำร้านไปรษณีย์ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เป็นที่ทำการแรกในเขตพื้นที่ควบคุมของสำนักงานไปรษณีย์เขต 9

เปิดบริการให้กับลูกค้าในวันที่ 4 ธันวาคม 2549 จัดตั้งขึ้น ณ ที่ทำการไปรษณีย์พัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์พื้นฐาน คือ เป็นจุดรวมของพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนเฉพาะในการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม และสิ่งสะสม สินค้าไปรษณีย์ สินค้าฝากขาย ที่มีอยู่ในระบบเป็นจำนวนมาก สร้างภาพลักษณ์ที่สวยงาม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดเป้าหมาย

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกไปรษณีย์ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ตั้งอยู่ โดยเฉพาะในเขตที่มีชุมชนขนาดใหญ่ เช่น อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกไปรษณีย์ร้านแรกในพื้นที่สังกัด สำนักงานไปรษณีย์เขต 9 มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ร้านค้าปลีกไปรษณีย์ สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด และนำข้อมูลไปพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานร้านค้าปลีกไปรษณีย์ในพื้นที่อื่นๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง

3. การทบทวนวรรณกรรม

วิทยานิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อ และทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุงสามารถทบทวนวรรณกรรมได้ ดังต่อไปนี้

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปมีดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่ต้องการที่แท้จริงและความพึงปรารถนา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไปที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวที่ 1 คือ ทัศนคติของผู้ซื้อจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้ซื้อที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคและ 2) แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานการตลาด การเสนอขายสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมถึง

3.2.1.1 สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ ได้แก่ สินค้าไปรษณีย์ เช่น ตราไปรษณียากร ตูไปรษณีย์จำลอง บุรุษไปรษณีย์จำลอง เป็นต้น

3.2.1.2 บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการห่มห่อ เป็นต้น

3.2.1.3 บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

3.2.1.4 สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้

3.2.1.5 แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น

3.2.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรือผลรวมของสิ่งมีค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่างๆ ได้แก่ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาเป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การรวมกันขององค์กรหรือบุคคล เพื่อปฏิบัติกิจกรรมเชื่อมระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายประเภท เช่น ช่องทางตลาดผู้บริโภค ช่องทางตลาดธุรกิจกับธุรกิจ

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประการ คือ การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

3.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือหลักฐานที่มีตัวตน เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ ได้แก่ อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบ เอกลักษณ์ และคุณภาพขององค์กรออกมา สำหรับร้านค้าปลีก ควรเลือกรูปแบบที่ทันสมัยภายในร้านมีการตกแต่งที่ดูโล่ง สบาย นำให้บริการ สถานที่ไม่คับแคบและลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวก มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายราคาอย่างชัดเจน

3.2.6 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับ

การบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงการง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ สำหรับร้านค้าปลีกกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการที่รวดเร็ว แนะนำสินค้าอย่างถูกต้อง มีความแม่นยำโดยเฉพาะการเก็บเงินทอนเงิน การส่งมอบสินค้าจะสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

3.2.7 พนักงาน (People) การบริการจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากรทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพบริการขององค์กรได้ องค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน หรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การรับพนักงาน การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สำหรับร้านค้าปลีกไปรษณีย์พนักงานให้บริการภายในร้านจะต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการอยากขายสินค้า พนักงานเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่สะท้อนถึงการให้บริการ พนักงานจะต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้า แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสะอาดตา

3.3 ร้านค้าไปรษณีย์

ร้านค้าปลีกไปรษณีย์เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าไปรษณีย์และสินค้าฝากขาย ในลักษณะร้านสะดวกซื้อ ตั้งอยู่ในห้องโถงประชาชน ลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านค้าปลีกไปรษณีย์ สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจไปรษณีย์ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันค่อนข้างมากโดยเฉพาะในด้านการแข่งขัน โดยจะมีการร่วมมือในลักษณะพันธมิตรกันระหว่าง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าจะสร้างความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้า โดยผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางไปรษณีย์มากขึ้นนอกเหนือจากสินค้าไปรษณีย์ สินค้าที่ระลึกจากไปรษณีย์ ส่วนตราไปรษณียากร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียวในการผลิต ตามพระราชบัญญัติไปรษณีย์ พ.ศ. 2477

ร้านค้าปลีกไปรษณีย์ จึงเป็นร้านค้ารูปแบบพิเศษที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์เป็นสินค้าหลัก เช่น ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม สิ่งสะสมเกี่ยวเนื่องจากตราไปรษณียากร ของที่ระลึก สินค้าที่ระลึกจากไปรษณีย์ สินค้าฝากขายจากหน่วยงานต่างๆ สินค้าชุมชน (OTOP) และจำหน่ายสินค้าอื่นเพิ่มเติม ตามความเหมาะสมแต่ละท้องถิ่นนั้น รวมถึงจำหน่ายเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าที่รอคิวใช้บริการไปรษณีย์ การจัดทำร้านค้าปลีกไปรษณีย์เป็นการจัดทำขึ้นครั้งแรกในสำนักงานไปรษณีย์เขต 9 ซึ่งพนักงานส่วนการตลาดและพัฒนาธุรกิจ สำนักงานไปรษณีย์เขต 9 เป็นผู้ดำเนินการจัดทำขึ้นเองโดยจัดทำในปีงบประมาณ 2550-2551 จำนวน 20 ร้านค้า คือ ร้านค้าปลีกไปรษณีย์

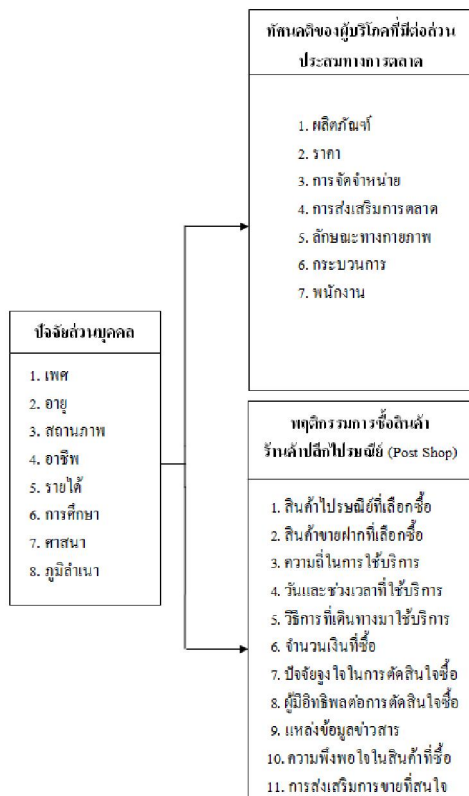
สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส หาดใหญ่
 รัตการ คลองแงะ พะวง นาทวี เทพา จะนะ ละงู ห้วยยอด
 รุสมิแล สายบุรี เบตง และสุโงโก-ลก

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อ และทัศนคติของ
 ลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง
 ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
 กับกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกพัทลุง
 จำนวน 320 คน โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม
 แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับลูกค้า
 ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มา
 ใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มี
 ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกไปรษณีย์ 4) ปัญหาและ
 อุปสรรคในการใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ และ 5)
 ข้อเสนอแนะอื่นๆ แบบสอบถามฉบับนี้ที่ผู้วิจัยออกแบบเองนี้ มี
 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้
 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .81 สถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไครสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์การจรรร
 เมอร์

ในส่วนของการวิเคราะห์ เป็นไปตามกรอบแนวคิด
 การวิจัย ดังรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุงส่วนใหญ่
 เป็นเพศชายหรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี
 คิดเป็นร้อยละ 34.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ
 50.3 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อ
 เดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6
 เท่ากัน สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ
 48.8 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 98.1 และเป็น
 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเขตเทศบาลเมืองพัทลุง คิดเป็นร้อยละ
 48.4 ดังรายละเอียดในภาพที่ 2

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ : ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
2. อายุ : 20-30 ปี
3. สถานภาพ : โสด
4. อาชีพ : รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ต่อเดือน : 5,000-10,000 บาท
6. การศึกษาขั้นสูงสุด : ปริญญาตรี
7. ศาสนา : พุทธ
8. ภูมิลำเนาในปัจจุบัน : นอกเขตเทศบาลเมืองพัทลุง

ภาพที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ในการวิจัยที่มีสัดส่วนมากเป็นอันดับหนึ่ง

5.2 พฤติกรรมการณ์ใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์

สินค้าไปรษณีย์ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ แสตมป์เพื่อการ
 สะสม คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนสินค้าฝากขายที่ผู้บริโภคส่วน
 ใหญ่ซื้อ คือ สินค้าชุมชนท้องถิ่น (OTOP) คิดเป็นร้อยละ 23.4
 ประชากรส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์สัปดาห์ละ 2-3
 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีการซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน
 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มักเดินทางมาใช้
 บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ
 50.9 แต่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ในช่วงเวลาที่ไม่
 แนนอน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้
 บริการ 16-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนใหญ่เดินทางด้วย
 รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 ปัจจัยมุ่งใจในการตัดสินใจ
 เลือกซื้อสินค้า คือ ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้งาน คิดเป็นร้อย
 ละ 35.6 โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิด
 เป็นร้อยละ 38.8 ประชากรส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าที่ซื้อ
 ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.6 และส่วนใหญ่ต้องการให้
 นำสินค้าอื่นมาจำหน่ายเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 60.9 นอกจากนี้ ยัง
 พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการสะสมของเป็นงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ
 60.3 และส่วนใหญ่ยังเห็นว่าควรเปิดร้านค้าปลีกเพิ่มในที่ทำการ
 ไปรษณีย์อื่น คิดเป็นร้อยละ 75.6 ในขณะเดียวกัน ยังมีการใช้
 บริการอื่นๆ ของไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ประชากรส่วน
 ใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าปลีกทั่วไป

จากการตลาดแบบปากต่อปาก การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกที่ได้รับความสนใจ คือ ลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.9 ดังรายละเอียดในภาพที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกโปรเซส

1. สินค้าโปรเซสที่นิยมซื้อ: แคมป์เพื่อการสะสม
2. สินค้าฝากขายที่นิยมซื้อ: สินค้าชุมชนท้องถิ่น (OTOP)
3. ความถี่ในการมาใช้บริการ: 2-3 ครั้ง
4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้ง: 101-300 บาท
5. วันที่สะดวกในการมาใช้บริการ: จันทร์-ศุกร์
6. เวลาที่สะดวกในการมาใช้บริการ: ไม่นาน
7. ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ: 16-30 นาที
8. วิธีการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ: รถจักรยานยนต์
9. แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า: ซื้อตามความจำเป็นต้องใช้งาน
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า: ตัวเอง
11. ระดับความพอใจในการซื้อสินค้า: ปานกลาง
12. ความต้องการให้นำสินค้าอื่นมาจำหน่ายเพิ่ม: ต้องการ
13. การสะสมของต่างๆ เป็นงานอดิเรก: ไม่มี
14. ความคิดเห็นในการเปิดร้านค้าปลีกเพิ่มเติม: ควรเปิดเพิ่ม
15. การใช้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อของ: ใช้บริการ
16. แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของร้านค้าปลีก: การตลาดแบบปากต่อปาก
17. วิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก: การลดราคาสินค้า

ภาพที่ 3 พฤติกรรมที่มีมากเป็นอันดับหนึ่งจากการใช้บริการร้านค้าปลีกโปรเซส

5.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโปรเซส

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกโปรเซสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และมี 3 ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.38	0.76	ปานกลาง
ด้านราคา	3.39	0.66	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.93	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.61	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.56	มาก
ด้านบุคลากร (พนักงานและเจ้าหน้าที่ร้านโปรเซส)	4.09	0.67	มาก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยรวม	3.66	0.69	มาก

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิภาคนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าปลีกโปรเซสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาและภูมิภาคนั้นมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านักค้าปลีกโปรเซสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านบุคลากร
เพศ	X	✓	X	✓	X	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศาสนา	X	X	X	X	X	X	X
ภูมิลำเนา	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.6 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์คือ การคิดเงินล่าช้า ขาดอุปกรณ์ทันสมัย ไม่สะดวกต่อการเดินทาง และร้านค้ามักอยู่ชั้นบนทำให้ไม่สะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

5.7 ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านค้าปลีกไปรษณีย์

ข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านค้าปลีกไปรษณีย์ คือ ควรเพิ่มเติมสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น นำบาร์โค้ดมาใช้จัดรายการส่งเสริมให้มากขึ้น สินค้าบางรายการขาดสต็อกบ่อย ทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และรักษาคุณภาพบริการให้คงที่

5.8 อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อ และทัศนคติของลูกค้านำต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง สามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

5.8.1 จากข้อมูลทั่วไป พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ มีภูมิลำเนานอกเขตเทศบาลเมืองพัทลุง มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทิต อินทร (2552) ที่ได้ทำการศึกษารายการ พฤติกรรมการณ์ซื้อและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของที่ทำการไปรษณีย์สมุทรปราการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่ผลการศึกษาคือเป็นเช่นนั้น เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละคน ส่งผลให้บุคคลนั้นๆ มีเป้าหมายในการแสดงพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้บริการแตกต่างกันออกไป

5.8.2 จากข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ของผู้บริโภค พบว่าประชากรส่วนใหญ่พอใจสินค้าที่ซื้อในระดับปานกลางและมีประชากรเกินครึ่งหนึ่งต้องการให้มีสินค้าอื่นจำหน่ายเพิ่มเติมในร้านค้าปลีกไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลำพูน บ้องขัน (2546) ที่ระบุว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีปรับเปลี่ยนมากที่สุดในด้านของสินค้าและบริการ คือ ต้องจัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการนำมาจำหน่าย โดยกลุ่มสินค้าเหล่านี้ต้องเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น จากข้อมูลยังพบว่าประชากรส่วนใหญ่พอใจสินค้าและบริการในระดับปานกลาง และประชากรเกินกว่าครึ่งหนึ่งต้องการให้มีสินค้าอื่นเพิ่มเติมในร้านค้าปลีกไปรษณีย์

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่ผลการศึกษาคือเป็นเช่นนั้น เนื่องจากร้านค้าปลีกไปรษณีย์มีสินค้าไม่หลากหลาย ประชากรส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านำร้านค้า

ปลีกจากการบอกต่อแบบปากต่อปากแทนที่จะเป็นการรับทราบข้อมูลจากสื่อกระแสหลัก เช่น นิตยสาร โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางการโฆษณาของสื่อที่อาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการเปิดร้านค้าปลีกเพิ่มในที่ทำการไปรษณีย์อื่น โดยมีการส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้บริโภค

5.8.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนันต์ นุ่มดี (2547: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อที่ทำการไปรษณีย์สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านประเภทของบริการในระดับพึงพอใจมาก

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่ผลการศึกษาคือเป็นเช่นนั้นว่าสิ่งที่สำคัญอันดับแรกคือด้านบุคลากรหรือพนักงานที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าปลีกไปรษณีย์มากที่สุด เพราะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ดังนั้นการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และจงใจลูกค้าในการกลับมาใช้บริการอีก

5.8.4 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาและภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทิต อินทร (2552) ที่ได้ทำการศึกษารายการ พฤติกรรมการณ์ซื้อและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์สมุทรปราการ ที่ระบุว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่ผลการศึกษาคือเป็นเช่นนั้น เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาและภูมิลำเนา ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัทลุง โดยทำให้การแสดงพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละปัจเจกบุคคล ดังจะยกได้จากปัจจัยด้านเพศ เช่น เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน โดยจะใช้บริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ในช่วงเวลา 13.01-16.30 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,000-3,000 บาท ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่ของการใช้บริการเดือนละครั้ง โดยไม่มีวันในการใช้บริการที่แน่นอน

และยังนิยมใช้บริการในช่วง 10.01-12.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-300 บาท เป็นต้น

5.8.5 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาและภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของอนันต์ (2547, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการทำการไปรษณีย์สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผลการศึกษพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกตัวอย่างเช่น ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางด้านบุคคลมากที่สุด ในขณะที่ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เป็นต้น

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่ผลการศึกษเป็นเช่นนั้น เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาและภูมิสำเนา ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ เพราะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการแสดงออกทางทัศนคติในการตอบสนองตามส่วนประสมทางการตลาด

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ถึงภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคลากรมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาและภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษาและภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ จะ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญปานกลาง คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการควรเน้นสินค้าที่มีความจำเป็นใช้ มาวางจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ และการกำหนด

ราคาไม่ควรสูงมากนักหากเป็นไปได้ควรมีราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าในท้องตลาด เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลา เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ และสร้างจุดขายที่ลูกค้าต้องการเข้าไปใช้บริการร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุเพิ่มเติมใน 2 ลักษณะ ได้แก่

6.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

6.2.1.1 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำเสนอแต่ละประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

6.2.1.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ คือ ลูกค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งแตกต่างกับลูกค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น เป้าหมายในการใช้บริการของร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น ถือเป็นเป้าหมายรอง เนื่องจากลูกค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น ต้องการบริการที่ต้องผ่านบริการของไปรษณีย์เป็นหลัก ดังนั้น จึงแตกต่างกับร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุอื่น ๆ ที่ลูกค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น ต้องการบริการโดยตรง สำหรับเรื่องเวลาให้บริการ ร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น ต้องการให้การไปรษณีย์พัสดุนั้นโดยมากจะเปิดทำการในเวลาราชการ ต่างจากร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้นที่ต้องการให้บริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้นข้อมูลจากผลการวิจัย การประยุกต์หรือดัดแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น อาจมีขีดจำกัดบางประการที่ไม่สามารถปฏิบัติได้เหมือนดังร้านสะดวกซื้อทั่วไป สำหรับสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายในร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น ควรเพิ่มเติมสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเพิ่มเติมสินค้าในกลุ่มของไปรษณีย์พัสดุนั้นเพื่อการสะสม ร่มไปรษณีย์พัสดุและสิ่งสะสมเกี่ยวเนื่องจากแสตมป์ เป็นต้น

6.2.1.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการ อาจจะ เป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในสินค้าต่าง ๆ ที่มีการวางขายในร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น ซึ่งการรับรู้เหล่านี้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนา เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจสินค้า และระบบการจัดจำหน่ายแล้ว ในการใช้บริการครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น ก็จะตาม ที่ร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้น วางจำหน่าย ผู้บริโภคจะมีรายชื้อสินค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้นเป็นหนึ่งในตัวเลือกประกอบการตัดสินใจ

6.2.1.2 ข้อเสนอแนะจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถนำเสนอแต่ละประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

6.2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สินค้าที่จัดจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไปรษณีย์ เนื่องจากลูกค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้นไม่สามารถหาสินค้าทดแทนจากแหล่งอื่นได้ เว้นเสียแต่การซื้อจากร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้นโดยตรง ซึ่งจะช่วยเหลือให้ลูกค้านำร้านค้านำร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุนั้นเกิดความภักดีในตราสินค้า

6.2.1.2.2 ด้านราคา ควรวิเคราะห์ต้นทุนของสินค้าและต้นทุนในการดำเนินการเพื่อกำหนดราคาที่มีความเป็นธรรมกับลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้าได้อีกทาง

6.2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงให้เกิดรูปลักษณ์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลูกค้าสามารถทราบได้ทันทีว่านี่คือร้านค้าปลีกของไปรษณีย์

6.2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกไปรษณีย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Social Network เช่น Facebook เป็นต้น เนื่องจากจะเป็นการเข้าถึงกลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี

6.2.1.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรทำให้บรรยากาศและสภาพภายนอกของร้านค้าปลีกไปรษณีย์ดึงดูดใจผู้ซื้อ เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ เป็นต้น

6.2.1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการซื้อของร้านค้าปลีกไปรษณีย์ควรเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเมื่อเกิดปัญหาใดๆ เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า ขั้นตอนการแก้ปัญหาควรเกิดขึ้นด้วยความรวดเร็ว

6.2.1.2.7 ด้านบุคลากร พนักงานและเจ้าหน้าที่ร้านไปรษณีย์ควรเป็นผู้ที่มีทักษะในการให้บริการสามารถให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องแม่นยำและมีอัธยาศัยดี

6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.2.1 ควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังร้านค้าปลีกในที่ทำกรอื่น ๆ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบในทุก ๆ ด้านรวบรวมข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกไปรษณีย์ ที่จะมีขึ้นในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.2.2.2 ควรที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของบริบททางสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคของผู้มาใช้ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุเพิ่มเติม เนื่องจากเพราะร้านค้าปลีกไปรษณีย์ทุกแห่งในประเทศ มีสินค้าวางจำหน่ายที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นสินค้าบางประเภทอาจจะได้รับความนิยมที่แตกต่างกันเมื่อวางขายในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน และสภาพทางเศรษฐกิจที่ไม่เท่ากันในแต่ละพื้นที่ของประเทศ

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.

อรจันทร์ ศิริโชติ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ตลอดจนอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรวิชาการจัดการธุรกิจที่มีความกรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายไปรษณีย์เขต 9 หัวหน้าทำการไปรษณีย์พัสดุ พนักงานประจำที่ทำการไปรษณีย์พัสดุ และลูกค้าที่ใช้บริการที่ ทำการไปรษณีย์พัสดุทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอดในระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่ที่แต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่าง ๆ ตลอดจนญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนส่งเสริมการวิจัยตลอดมา และขอมอบเพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งความเพียรพยายามของตัวผู้วิจัยเอง

7. เอกสารอ้างอิง

ลำพูน ป้องชน. 2546. กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีก

ขนาดเล็ก: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิจิต อินทร. 2552. พฤติกรรมการณ์ใช้บริการและความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดสมุทรปราการ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อนันต์ นุ่มดี. 2547. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ

บริการของที่ทำการไปรษณีย์สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.