

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

### ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### Factor Influencing The Electronic Commerce Behavior

### of Thailand Post Co., Ltd. in Bangkok and Vicinity Area

กรชนก นภากรวัฒนนนท์<sup>1</sup> และ นพปฎล สุวรรณทรัพย์<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2015.11

#### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้ค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เปิดร้านค้าออนไลน์จำนวน 550,000 ร้านค้า ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การเปิดตารางของ ทาโร ยามาเน่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ, 2548) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test (Independent Samples Test) F-Test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) กำหนดนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้บริโภค 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ โดยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่ในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลการทดสอบที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านการเดินทางมาใช้บริการ

**คำสำคัญ:** ผู้ค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

---

### **Abstract**

The objective of the study was to investigate factors affecting Thailand Post service using behaviors of people doing e-commerce business in Bangkok and suburban areas. The personal data included gender, age, monthly income, and educational background. Other data included service marketing mix of products, prices, promotion plan, process, physical aspects, and personnel. The study also aimed to investigate satisfaction towards Thailand Post service use. Through the calculation of Taro Yamane's formula, the subjects were 400 people doing online business, selected from 550,000 online shops. The instrument used for data collection was questionnaires. The data were statistically analyzed by t-test, F-test, Correlation analysis at the significance level of 0.05.

The results showed that most of the subjects were female, 21-25 years old, and single, holding bachelor degree. They received monthly income of 15,000 baht.

The subject expressed their opinions towards service marketing mix as affecting satisfaction to Thailand Post service use in terms of products, price, promotion, process, physical aspects, and personnel. It was found that the overall satisfaction was in "good" level.

The results of the hypothesis testing showed difference of demographic data regarding gender, age, monthly income, and educational background. The hypothesis testing results of the relationship between service marketing mix in the products, price, promotion, process, physical aspects, and personnel showed strong correlation with how people come to use the service.

**Key words:** Thailand Post Co.,Ltd, Electronic Commerce behavior