

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมการใช้บริการ  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อผู้เขียน พิชญ์นันท์ วิมลรัตนชัยศิริ  
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ  
ปีการศึกษา 2562

---

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร ที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ใช้บริการ 4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อ Website (เว็บไซต์) สื่อ Facebook และสื่อ LINE (Official Account) ในระดับมาก ส่วนการรับรู้สื่อ Twitter และสื่อ Youtube ในระดับปานกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านระยะเวลาเฉลี่ยการใช้บริการไปรษณีย์ต่อ 1 ครั้ง ด้านการใช้บริการไปรษณีย์ไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไปรษณีย์ต่อ 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1. ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3. การรับรู้สื่อด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

Title of Independent study	Digital marketing and behavior of Thailand Post Co., Ltd. postal users in Bangkok Metropolitan
Author	Pitchanun Wimolrattanachaisiri
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2019

---

The study entitled 'Digital marketing and behavior of Thailand Post Co., Ltd. postal users in Bangkok Metropolitan' aimed to: 1. Study the demographics of Thailand Post Co., Ltd. postal users, 2. Study Thailand Post Co., Ltd. digital marketing strategy, 3. Study demographic differences which affected users' perceived digital marketing, 4. Study demographic differences which affected behaviors of Thailand Post Co., Ltd. postal users in Bangkok Metropolitan, and 5. Study the relationships between users' perceived digital marketing and their behaviors of using Thailand Post Co., Ltd. postal services in Bangkok Metropolitan. This quantitative research adopted closed-ended online questionnaire to collect data from 200 samples, who were Thailand Post Co., Ltd. postal users in Bangkok Metropolitan.

The results revealed that most samples were female aged between 20-30 years old, who attained bachelor's degree. They worked as government and state enterprise officers with average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. Results on users' perceived digital marketing of Thailand Post Co., Ltd. showed that Website, Facebook, and Line were perceived at a high level, followed by Twitter and Youtube at a moderate level. Results on behaviors in term of average duration length per usage, postal service channels, average amount spent per usage, were rated at a lower level, while frequency of usage were rated at a lowest level.

The hypothesis test results were as follows: 1. Differences in demographics affected users' perceived digital marketing with statistical significance at the level of 0.05, 2. Differences in demographics affected behavior of Thailand Post Co., Ltd. postal usage in Bangkok Metropolitan with significantly difference at the level of 0.05, and 3. Users' perceived digital marketing was correlated with behavior of Thailand Post Co., Ltd. postal usage in Bangkok Metropolitan with statistical significance at the level of 0.05.