

การรับรู้ และการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ดของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก

Awareness and Usage the Smart QR Code Service Postbox of Consumer in Phitsanulok Province

นางสาวจันทร์พิมพ์ อินทรพันธ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ และการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งที่มีที่อยู่อาศัยและไม่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 15 – 71 ปี เนื่องจากช่วยอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่ใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวันและรู้จัก เคยเห็น หรือเคยใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากการวิจัยดังกล่าวได้ผลสรุปดังนี้

จากสรุปผลการศึกษาวิจัย พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าร้อยละมากที่สุดตามแต่ละปัจจัยได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานะโสด เป็นผู้ที่ไม่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม) จากผลการวิจัยช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (ที่ตู้รู้ทุกเรื่อง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (ที่ตู้รู้ทุกเรื่อง) ผ่านการติดตั้งแทนตู้เดิมมากที่สุด และส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการได้เลย ซึ่งเมื่อผู้วิจัยลองเสนอให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้บริการ QR Code แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจข้อมูลที่ได้รับจากการสแกน QR Code ทั้งนี้จากแบบสอบถามพบว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มเติมคือข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสภาพอากาศ สภาพการจราจร สถานที่ออกกำลังกาย และร้านนวดแผนโบราณ ตามลำดับ

จากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างชอบรูปลักษณ์ภายนอกของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ว่าสีสันทันและลวดลายสวยงามมีความเด่นชัดทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย ในเรื่องของข้อมูลจากการสแกนคิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว รวมทั้งช่อง USB สำหรับชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือก็ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังเสนออีกว่าควรขยาย “ที่ตู้รู้ทุกเรื่อง” ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของตู้ไปรษณีย์แต่อย่างใด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้จากการติดตั้งแทนตู้เดิม แสดงให้เห็นว่าบริการดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด, การรับรู้, การใช้บริการ, พิษณุโลก

Abstract

The Purpose Of This Research Is To Study Awareness And Usage The Smart QR Code Service Postbox Of Consumers In Phitsanulok Province. The Samples Were Tasted In Phitsanulok Province And Outside Phitsanulok Province Age Between 15 – 71 Years Old Cause They Used Smartphone In Daily Use And Ever Seen, Known And Used The Smart QR Code Service Postbox Before. This Research Defined The Samples At 400, Used The Questionnaire As A Tool To Collect Data And Analyzed Data By Frequency Distribution. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation. The Results Of The Research Are As Follows.

The Conclusion Of The Study Showed That The Personal Data Of The Sample With The Highest Percentage Of Each Factor Were As Follows.

Most Of The Samples Were Female Between 21-30 Years Old, Single Status, Living In Phitsanulok Province, Undergraduate Degree Education Status, Business Owner Occupation, Less Than 15,000 Baht Salary Status, And Most Of The Sample Never Send Mail Through The Red Postbox. (Original)

Based On The Research Results Of The QR Code Service Postbox Showed That The Sample Know The QR Code Service Postbox From Installation Instead Of The Old Postbox (Original Red Postbox). And The Most Of Samples Never Used The QR Code Service Postbox. When The Researcher Introduced The Samples To Try The Postbox. They Interested The Information From Scan QR Code. According To The Questionnaire, The Sample Wanted To Add The Information About The Shelter, Followed By The Weather Data, The Traffic Condition, The Exercise Place And Traditional Thai Massage Shop.

Based On Attitudes And Satisfaction Data Of Consumers On The Smart QR Code Service Postbox. The Samples Like The Appearance Of The QR Code Service Postbox From The Color That Easy To Observe. The Sample Totally Agree With The Information That Received From Scanning QR Code Is Useful For Tourism.

The Sample Agrees That It Is Advantage For Travel Information, The USB Charging Port Is Easy To Use And Convenient. And They Proposed That It Should Expand "The Knowledge Box" To Cover All Areas In The Country.

From The Study Of Personal Factors Of Consumers Who Know The Service QR Code Mailbox Found That Personal Factors Did Not Affect The Perception Of The Change In The Mailbox. Most Of The Samples Were Identified By The Installation Of The Original Red Postbox.

Keyword: smart QR Code service postbox, awareness, usage, Phitsanulok province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นคำที่เราเริ่มจะได้ยินได้พบเห็นกันบ่อยครั้งในช่วงปี 2560 ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นสื่อ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ หรือจากโลกออนไลน์ เนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) มีความต้องการที่จะพัฒนาประเทศชาติให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals:SDGs) จึงต้องมีการปรับโครงสร้างประเทศไทยเพื่อให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยรูปแบบหนึ่งที่ถูกหยิบยกมาใช้ในการปรับโครงสร้างประเทศก็คือไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ก่อนหน้านั้นประเทศไทยเคยผ่านการพัฒนาทางเศรษฐกิจมาแล้ว 3 ครั้ง ได้แก่ ไทยแลนด์ 1.0 เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น การผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน หมู ไก่ วัว, ไทยแลนด์ 2.0 เน้นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องนุ่งห่ม และไทยแลนด์ 3.0 (ปัจจุบัน) เน้นอุตสาหกรรมหนัก เช่นการผลิตและขายรถยนต์ เหล็กกล้า

ปัจจุบันประเทศไทยยังอยู่ในช่วงการพัฒนาประเทศโดยใช้รูปแบบของไทยแลนด์ 3.0 ซึ่งพบว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น เพิ่มขึ้นแค่ 3-4% ต่อปีเท่านั้น (อ้างอิงจาก GDP ปี 2560 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยควรจะเริ่มเข้าสู่รูปแบบของไทยแลนด์ 4.0 เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

หากกล่าวถึงองค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการบริการมากที่สุด นั่นก็คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หนึ่งในรัฐวิสาหกิจไทย ผู้ให้บริการรับส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ และโลจิสติกส์ ตามวิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ ด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพ กว้างไกลใกล้ชิดคนไทยและเชื่อถือได้มากที่สุด”

สัญลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยที่เมื่อกล่าวถึงแล้ว หลายคนจะนึกถึงที่ทำการไปรษณีย์ บุรุษไปรษณีย์ และตู้ไปรษณีย์สีแดง โดยในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะเน้นไปที่ตู้ไปรษณีย์สีแดง ที่ทุกๆ คนสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามท้องถนน ตู้ไปรษณีย์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับข่าวสารจากผู้ส่งสารเข้าสู่ระบบการขนส่งของไปรษณีย์เพื่อนำไปส่งยังผู้รับสาร ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ส่งสารที่ไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์โดยตรง

จากการที่ประเทศไทยกำลังพัฒนาเข้าสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงได้คิดปรับปรุงตู้ไปรษณีย์แบบเดิมที่มีสีแดงไม่มีลวดลาย และมีหน้าที่แค่รับสาร (จดหมาย) จากผู้ส่ง ให้กลายเป็นตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด ภายใต้ชื่อ “พีตู้รู้ทุกเรื่อง” โดยยังสามารถใช้เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับสาร (จดหมาย) ได้เหมือนเดิมเพิ่มเติมคือ สามารถชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือได้ และสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารภายในพื้นที่นั้นๆ ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการค้าขายของผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ดังกล่าว เป็นการกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยในระยะแรก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เริ่มติดตั้ง “พีตู้รู้ทุกเรื่อง” จำนวน 15 ตู้ ที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นจังหวัดนำร่องเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2560 โดยติดตั้งตามจุดต่างๆ ได้แก่ 1.) หน้าที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพิษณุโลก 2.) หน้าสถานีรถไฟจังหวัดพิษณุโลก 3.) บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก 4.) บริเวณทางเข้าพระราชวังจันทร์ 5.) บริเวณสนามบินจังหวัดพิษณุโลก 6.) บริเวณสถานีขนส่งจังหวัดพิษณุโลกแห่งใหม่ 7.) บริเวณสถานีขนส่งจังหวัดพิษณุโลกเดิม 8.) บริเวณหน้ากองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร 9.) บริเวณอุโบสถวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร 10.) บริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวร 11.) วัดสุนทรประดิษฐ์ อำเภอบางระกำ 12.) ที่ว่าการอำเภอนครไทย 13.) น้ำตกแก่งซอง อำเภอวังทอง 14.) บริเวณบึงไปรษณีย์ไทย น้ำตกสกุณททยาน อำเภอวังทอง 15.) ศาลเจ้าพ่อตาบเพชร หน้าตลาดสดเทศบาลตำบลวัดโบสถ์ อำเภอวัดโบสถ์



ภาพ 1 ตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนบริเวณหน้าศาลเจ้าพ่อตาบเพชร ตลาดสดเทศบาลตำบลวัดโบสถ์ อำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลกด้วย คิวอาร์โค้ด

เหตุผลหนึ่งที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดนำร่องนั้น เพราะจังหวัดพิษณุโลกมีสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารมากมาย และที่สำคัญยังตั้งอยู่บนพื้นที่สี่แยกอินโดจีนซึ่งมีความสำคัญในการที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ในโครงการถนนสายเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ย่างกุ้ง-ตาก-พิษณุโลก-ขอนแก่น-สุวรรณเขต-ดานัง ทาง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงมีความคิดที่อยากจะพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ให้เป็นฮับ (HUB) แห่งการขนส่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน และรองรับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ชุมชน ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงของจังหวัดพิษณุโลก จึงได้เลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดนำร่องแห่งแรกในประเทศไทย

ดังนั้น จากการติดตั้งตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (QR Code) ภายใต้ชื่อ “พีตู้รู้ทุกเรื่อง” ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เพิ่งทำการติดตั้งในระยะเวลาไม่กี่เดือน จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจโครงการดังกล่าวว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเช่นไร โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้หลังจากผู้วิจัยได้หาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ภายใต้ชื่อ “พีตู้รู้ทุกเรื่อง” ได้ขยายการติดตั้งไปยังจังหวัดน่านแล้ว จำนวน 5 ตู้ และมีจังหวัดที่กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ตู้



ภาพ 2 ตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (พีตู้รู้ทุกเรื่อง)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์การใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนทั่วไป
2. ศึกษาสถานการณ์การใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด
3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด
4. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด
5. ศึกษาการรับรู้ และการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ และใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ

1. ประชากรการวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 – 71 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวัน (ที่มาจาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2560 จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA) ที่รู้จัก เคยเห็น หรือเคยใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ด้วยการสอบถามโดยตรงก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.1.1) ข้อมูลจำนวนประชากรกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ช่วงอายุตั้งแต่ 15 – 71 ปี พบว่ามีจำนวน 665,397 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) 1.1.2) ข้อมูลจำนวนประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยว (เฉพาะที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดพิษณุโลก) พบว่ามีจำนวน 2,886,362 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลรวมของประชากรทั้ง 2 กลุ่มในข้อ 1.1.1 และ 1.1.2 จะถูกใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) หากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

$$n = \frac{(665397+2886382)}{(1+(665397+2886382) [(0.05)]^2)}$$

$$n = 399.95 \text{ ชุด หรือประมาณ } 400 \text{ ชุด}$$

1.3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ติดตั้ง “พีตู้รู้ทุกเรื่อง” จำนวน 15 ตู้ ทั่วพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ในตัวอำเภอเมือง จำนวน 10 ตำบล ได้แก่ หน้าที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดพิษณุโลก, หน้าสถานีรถไฟจังหวัดพิษณุโลก, บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก, บริเวณทางเข้าพระราชวังจันทร์, บริเวณสนามบินจังหวัดพิษณุโลก, บริเวณสถานีขนส่งจังหวัดพิษณุโลกแห่งใหม่, บริเวณสถานีขนส่งจังหวัดพิษณุโลกเดิม, บริเวณหน้ากองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร, บริเวณอุโบสถวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร และบริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวร

2. นอกตัวอำเภอเมือง จำนวน 5 ตำบล ได้แก่ วัดสุนทรประดิษฐ์ อำเภอบางระกำ, ที่ว่าการอำเภอนครไทย, น้ำตกแก่งซอง อำเภอวังทอง, บริเวณปั๊มน้ำมันไปรษณีย์ไทย น้ำตกสกุโณทยาน อำเภอวังทอง และศาลเจ้าพ่อตาบเพชร หน้าตลาดสดเทศบาลตำบลวัดโบสถ์ อำเภอวัดโบสถ์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก แบ่งเป็นในตัวอำเภอเมือง 5 จุด และนอกตัวอำเภอเมือง 2 จุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จำนวน 300 ตัวอย่าง (แบ่งเป็นจุดละ 60 ตัวอย่าง) และกลุ่มตัวอย่างในต่างอำเภอ จำนวน 100 ตัวอย่าง (แบ่งเป็นจุดละ 50 ตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่รู้จัก หรือเคยเห็น หรือเคยใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale กับ Ordinal Scale ดังนี้

1. เพศ ใช้เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) เป็นมาตราวัด Nominal Scale
2. อายุ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Ordinal Scale
3. สถานภาพ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Nominal Scale
4. ที่อยู่ปัจจุบัน ใช้เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) เป็นมาตราวัด Nominal Scale
5. ระดับการศึกษา ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Ordinal Scale
6. อาชีพ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Nominal Scale
7. รายได้ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Ordinal Scale
8. ความถี่ในการใช้บริการ ใช้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ผ่านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นการสอบถามข้อมูลโดยใช้มาตราวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale ดังนี้

1. ช่องทางที่รู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (ที่รู้จักทุกเรื่อง) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Nominal Scale
2. การเพิ่มข้อมูลอื่นๆ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Nominal Scale
3. บริการในตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นมาตราวัด Nominal Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะแบ่งการวัดความคิดเห็นออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1.) ส่วนของรูปลักษณะภายนอกของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด 2.) ส่วนบริการหลัก (ข้อมูลที่ได้จากการ แสแกนคิวอาร์โค้ด) 3.) ส่วนบริการเสริม (ชาร์จแบตเตอรี่)

ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้มาตราวัดแบบ Interval Scale แบ่งเป็น 5 ดับดังนี้

หมายเลข 5	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก	มากที่สุด
หมายเลข 4	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก	มาก
หมายเลข 3	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก	ปานกลาง
หมายเลข 2	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก	น้อย
หมายเลข 1	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก	น้อยที่สุด

คะแนนในส่วนที่ 3 จะถูกนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใด ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยใช้การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าวสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (คำถามปลายเปิด)

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและแก้ไขเพิ่มเติม

2.4 ทำการแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้งาน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach alpha) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach alpha) เท่ากับ 0.926 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในสถานที่เป้าหมายจำนวน 7 จุด (ในตัวอำเภอเมือง 5 จุด และนอกตัวอำเภอเมือง 2 จุด) โดยทำการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละรายตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะรอจนกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามจนเสร็จสิ้น เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ซักถามข้อมูลต่างๆ จากผู้วิจัยโดยตรงเมื่อเกิดข้อสงสัยหรือเมื่อมีประเด็นที่ไม่เข้าใจ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามจนเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจนครบจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในโปรแกรม SPSS เพื่อใช้วิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ แล้วนำค่าที่ได้มาสรุปผลเพื่อตอบใจวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถาม การรับรู้ และการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 จำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีที่อยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเมื่อจำแนกตามความถี่ในการส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	256	64.0
ชาย	144	36.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป	78	19.5
21-30 ปี	146	36.5
31-40 ปี	97	24.3
41-50 ปี	48	12.0
51-60 ปี	23	5.8
61 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	237	59.3
สมรส	163	40.8
รวม	400	100.0
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
จังหวัดพิษณุโลก	300	75.0

ไม่อยู่ในจังหวัดพิษณุโลก	100	25.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	54.9
ปริญญาตรี	170	42.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.5
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	143	35.8
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	95	23.8
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	215	53.8
15,001-25,000 บาท	109	27.3
25,001-35,000 บาท	49	12.3
35,001-45,000 บาท	11	2.8
45,001-55,000 บาท	6	1.5
55,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
ความถี่ในการส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม)		
1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	131	32.8
4-7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	14	3.5
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	5.5
ไม่เคย	233	58.3
รวม	400	100.0

2. ศึกษาสถานการณ์การใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนทั่วไป

จากผลการวิจัยการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนทั่วไป เมื่อจำแนกตามความถี่ในการส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม) พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม) มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม)

ความถี่ในการส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม)	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	131	32.8
4-7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	14	3.5
มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	22	5.5
ไม่เคย	233	58.3
รวม	400	100.0

3. ศึกษาสถานการณ์การใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

จากผลการวิจัยการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการได้เลย มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง)

บริการของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง)	จำนวน	ร้อยละ
ส่งจดหมาย	150	33.5
QR Code	62	13.8
ชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	56	12.5
ไม่เคยใช้บริการได้เลย	180	40.2
รวม	448	100.0

4. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้ถึงตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด จากการติดตั้งแทนตู้ไปรษณีย์แบบเดิมมากที่สุด 38.9% และ 44.1% ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความแตกต่างทางเพศไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อช่องทางทางการรับรู้แต่อย่างใด

การศึกษปัจจัยทางด้านอายุต่อการรับรู้ถึงตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด พบว่าช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี รู้ได้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และช่วงอายุ 21-30ปี,31-40ปี,41-50ปี,51-60ปี,ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ทั้ง 5 กลุ่ม รับรู้ได้จากการติดตั้งแทนตู้เดิม เมื่อเทียบตามสัดส่วนแล้วแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อช่องทางทางการรับรู้แต่อย่างใด

การศึกษปัจจัยทางด้านสถานภาพต่อการรับรู้ถึงตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด พบว่าไม่จะมีสถานะโสดหรือสถานะสมรสก็ล้วนแล้วรับรู้ได้จากการติดตั้งแทนตู้เดิม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อช่องทางทางการรับรู้แต่อย่างใด

การศึกษปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาต่อการรับรู้ถึงตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ได้ผ่านการติดตั้งแทนตู้เดิม ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี รับรู้ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ แต่เมื่อเทียบตามสัดส่วนแล้วแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อช่องทางทางการรับรู้แต่อย่างใด

การศึกษาปัจจัยทางด้านอาชีพต่อการรับรู้ถึงตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาได้รับรู้ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนอาชีพอื่น ๆ ได้รับรู้ได้ผ่านการติดตั้งแทนตู้เดิม แต่เมื่อเทียบตามสัดส่วนแล้วแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อช่องทางการรับรู้แต่อย่างใด

การศึกษาปัจจัยทางด้านรายได้ต่อการรับรู้ถึงตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด พบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จนถึง 35,000 บาท ได้รับรู้ได้จากการติดตั้งแทนตู้เดิม ส่วนช่วงรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป ได้รับรู้ได้ผ่านทางช่องทางอื่น ๆ แต่เมื่อเทียบตามสัดส่วนแล้วแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อช่องทางการรับรู้แต่อย่างใด

การศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการส่งจดหมายต่อการรับรู้ถึงตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด พบว่าเมื่อเทียบตามสัดส่วนแล้วส่วนใหญ่จะรับรู้ได้จากการติดตั้งแทนตู้เดิมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการส่งจดหมายไม่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อช่องทางการรับรู้แต่อย่างใด ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องทางการรับรู้				
	สื่อสิ่งพิมพ์	ป้ายโฆษณา	วิทยุชุมชน	ติดตั้งแทนตู้เดิม	อื่น ๆ
เพศ					
หญิง	81 (31.6%)	56 (21.9%)	23 (9.0%)	113 (44.1%)	49 (19.1%)
ชาย	46 (31.9%)	30 (20.8%)	16 (11.1%)	56 (38.9%)	24 (16.7%)
รวม	127	86	39	169	73
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	36 (46.2%)	22 (28.2%)	6 (7.7%)	25 (32.1%)	12 (15.4%)
21-30 ปี	41 (28.1%)	33 (22.6%)	11 (7.5%)	68 (46.6%)	26 (17.8%)
31-40 ปี	32 (33.0%)	23 (23.7%)	12 (12.4%)	38 (39.2%)	19 (19.6%)
41-50 ปี	13 (27.1%)	6 (12.5%)	8 (16.7%)	19 (39.6%)	10 (20.8%)
51-60 ปี	5 (21.7%)	1 (4.3%)	2 (8.7%)	14 (60.9%)	4 (17.4%)
61 ปีขึ้นไป	0 (0.0%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	5 (62.5%)	2 (25.0%)
รวม	127	86	39	169	73
สถานภาพ					
โสด	82 (34.6%)	54 (22.8%)	17 (7.2%)	99 (41.8%)	41 (17.3%)
สมรส	45 (27.6%)	32 (19.6%)	22 (13.5%)	70 (42.9%)	32 (19.6%)
รวม	127	86	39	169	73
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66 (30.1%)	45 (20.5%)	19 (8.7%)	97 (44.3%)	33 (15.1%)
ปริญญาตรี	59 (34.7%)	35 (20.6%)	18 (10.6%)	71 (41.8%)	38 (22.4%)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (18.2%)	6 (54.5%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)
รวม	127	86	39	169	73

อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	46 (48.9%)	25 (26.6%)	8 (8.5%)	27 (28.7%)	13 (13.8%)
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15 (24.6%)	14 (23.0%)	6 (9.8%)	25 (41.0%)	20 (32.8%)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42 (29.4%)	29 (20.3%)	16 (11.2%)	66 (46.2%)	17 (11.9%)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	23 (24.2%)	17 (17.9%)	9 (9.5%)	47 (49.5%)	22 (23.2%)
อื่นๆ	1 (14.3%)	1 (14.3%)	0 (0.0%)	4 (57.1%)	1 (14.3%)
รวม	127	86	39	169	73
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	74 (34.4%)	49 (22.8%)	15 (7.0%)	86 (40.0%)	32 (14.9%)
15,001-25,000 บาท	29 (26.6%)	18 (16.5%)	15 (13.8%)	58 (53.2%)	23 (21.1%)
25,001-35,000 บาท	17 (34.7%)	13 (26.5%)	6 (12.2%)	20 (40.8%)	8 (16.3%)
35,001-45,000 บาท	5 (45.5%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	3 (27.3%)
45,001-55,000 บาท	1 (16.7%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	2 (33.3%)
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	1 (10.0%)	3 (30.0%)	1 (10.0%)	2 (20.0%)	5 (50.0%)
รวม	127	86	39	169	73
ความถี่ในการส่งจดหมายผ่านตู้ไปรษณีย์สีแดง (แบบเดิม)					
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	57 (43.5%)	25 (19.1%)	9 (6.9%)	54 (41.2%)	16 (12.2%)
4-7 ครั้ง/สัปดาห์	7 (50.0%)	4 (28.6%)	2 (14.3%)	3 (21.4%)	1 (7.1%)
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	5 (22.7%)	5 (22.7%)	6 (27.3%)	9 (40.9%)	3 (13.6%)
ไม่เคย	58 (24.9%)	52 (22.3%)	22 (9.4%)	103 (44.2%)	53 (22.7%)
รวม	127	86	39	169	73

5. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรูปลักษณะภายนอกของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ว่าสีสันทัน และลดความยุ่งยากให้สังเกตง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ช่อง USB สังเกตง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.41) และเห็นด้วยปานกลาง ว่า QR Code สังเกตง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการหลัก (ข้อมูลจากการสแกนคิวอาร์โค้ด) ของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ว่าข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.14) ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อประชาชนจังหวัดพิษณุโลก (ค่าเฉลี่ย 3.85) QR Code ใช้งานง่าย และสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) และข้อมูลหลากหลาย และครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 3.62)

3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการเสริม (ชาร์จแบตเตอรี่) ของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ว่าช่อง USB ใช้งานง่าย และสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ว่าควรขยาย “พีซีตู้ทุกเรื่อง” ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.24) เห็นด้วยมาก ว่า

สภาพแวดล้อมบริเวณจุดติดตั้งมีความปลอดภัย และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดด้านต่างๆ ไว้อย่างเพียงพอ และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.65) จุดติดตั้งมีความสะดวก ใกล้ชุมชน และห่างยา (ค่าเฉลี่ย 3.63) และเห็นด้วยปานกลาง ว่ามีการติดป้ายประกาศแนะนำ/ป้ายบอกจุดบริการให้เห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.31) จำนวนผู้ที่ติดตั้งมีความเพียงพอ เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.20) ดังรายละเอียดในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

ส่วนของรูปลักษณะภายนอกของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
✓ สีสนั และลวดลายทำให้สังเกตง่าย	3.75	0.911	มาก
✓ QR Code สังเกตเห็นง่าย	3.39	1.046	ปานกลาง
✓ ช่อง USB สังเกตเห็นง่าย	3.41	1.027	มาก
บริการหลัก (ข้อมูลจากการสแกนคิวอาร์โค้ด) ของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
✓ QR Code ใช้งานง่าย และสะดวกสบาย	3.63	0.908	มาก
✓ ข้อมูลหลากหลาย และครอบคลุม	3.62	0.865	มาก
✓ ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อประชาชนจังหวัดพิษณุโลก	3.85	0.805	มาก
✓ ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว	4.14	0.796	มาก
✓ ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจชุมชน	3.97	0.767	มาก
บริการเสริม (ชาร์จแบตเตอรี่) ของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
✓ ช่อง USB ใช้งานง่าย และสะดวกสบาย	3.70	0.856	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
✓ จุดติดตั้งมีความสะดวก ใกล้ชุมชน และห่างยา	3.63	0.923	มาก
✓ สภาพแวดล้อมบริเวณจุดติดตั้งมีความปลอดภัย และเหมาะสม	3.94	0.854	มาก
✓ มีการติดป้ายประกาศแนะนำ/ป้ายบอกจุดบริการให้เห็นได้ชัดเจน	3.31	1.075	ปานกลาง
✓ มีการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดด้านต่างๆ ไว้อย่างเพียงพอ เหมาะสม	3.65	0.799	มาก
✓ จำนวนผู้ที่ติดตั้งมีความเพียงพอ เหมาะสม	3.20	1.183	ปานกลาง
✓ ควรขยาย “พีซีรู้ทุกเรื่อง” ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ	4.24	0.858	มากที่สุด

6. ศึกษาการรับรู้ และการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

จากผลการวิจัยช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง) ผ่านการติดตั้งแทนตู้เดิม มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ดังรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง)

ช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง)	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	127	25.7
ป้ายโฆษณา	86	17.4
วิทยุชุมชน	39	7.9
ติดตั้งแทนตู้เดิม	169	34.2
อื่นๆ	73	14.8
รวม	494	100.0

จากผลการวิจัยการใช้บริการผู้ให้บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการได้เลย มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รายละเอียดในตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการของผู้ให้บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด

บริการของผู้ให้บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง)	จำนวน	ร้อยละ
ส่งจดหมาย	150	33.5
QR Code	62	13.8
ชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ	56	12.5
ไม่เคยใช้บริการได้เลย	180	40.2
รวม	448	100.0

สรุป และวิจารณ์ผล

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าร้อยละมากที่สุดตามแต่ละปัจจัยได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี, มีสถานะโสด, เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก, ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยส่งจดหมายผ่านผู้ให้บริการผู้ส่ง (แบบเดิม)

จากผลการวิจัยช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด (ที่ผู้รู้ทุกเรื่อง) ผ่านการติดตั้งแทนตู้เดิมมากที่สุด และส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการได้เลย ซึ่งเมื่อผู้วิจัยลองเสนอให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้บริการ QR Code แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจข้อมูลที่ได้รับจากการ Scan QR Code ทั้งนี้จากแบบสอบถามพบว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มคือ

ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสภาพอากาศ สภาพการจราจร ที่ออกกำลังกาย และร้านอาหารแผนโบราณ ตามลำดับ

จากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วยคิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างชอบรูปลักษณ์ภายนอกของตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด ว่าสีสันทันและลวดลายสวยงามมีความเด่นชัดทำให้สังเกตเห็นได้ง่าย ในเรื่องของข้อมูลจากการสแกนคิวอาร์โค้ด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว รวมทั้งช่อง USB สำหรับชาร์จแบตเตอรี่มือถือก็ใช้งานง่ายและสะดวกสบาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังเสนออีกว่าควรวางขาย “พีซีรู้ทุกเรื่อง” ให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รู้จักตู้ไปรษณีย์บริการประชาชนด้วย คิวอาร์โค้ด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของตู้ไปรษณีย์แต่อย่างใด ซึ่งจากข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ได้จากการติดตั้งแทนตู้เดิมแสดงให้เห็นว่าบริการดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ดารณี พาลุสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขจุดผิดพลาด และข้อบกพร่องต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว ที่ช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตู้ไปรษณีย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงคอยช่วยเหลือสนับสนุน ด้านกำลังใจและกำลังใจทรัพย์สินด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการทำวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้น ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic_compare.php?year%5B%5D=2015&tourist_group=&province%5B%5D=%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%93%B8%B8%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81®ion=&cluster=

รัชพันธ์ เพชรจำนง. (2560). เข็มทิศองค์กร สร้างแบรนด์ สร้างอนาคต (สำนัก กญ) คู่กับ พล.อ.สาธิต พิรรัตน ผู้กำกับนโยบาย ปทท ในการนำสู่สมรรถุมิโลจิสติกส์. วารสารไปรษณีย์ไทย, 166(พฤศจิกายน 2560), 6-9.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2559 ทั้งปี 2559 และแนวโน้มปี 2560. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6433&filename=index

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ปี 2560. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2559). จำนวนประชากรแยกตามอายุ. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

Yamane, Taro. (1967). Statistics : An Introductory. New York : Harper & Row.