

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา  
**Marketing Mix and Service Quality Influencing Customer Satisfaction  
of Thailand Post in Songkhla Province**

รติกร สามารต<sup>1</sup>  
Ratikorn Samart <sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 86.4 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา

**สำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด , คุณภาพการให้บริการ. ความพึงพอใจ

**ABSTRACT**

The objectives of the study on marketing mix and service quality influencing customer satisfaction of Thailand Post in Songkhla Province were to investigate marketing mix factors and service quality influencing customer satisfaction of Thailand Post in Songkhla Province. The subjects were 400 service recipients of Thailand Post in Songkhla Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that service quality positively affected the satisfaction of service recipients of Thailand Post in

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Songkhla Province at a statistically significant level of 0.05. All the variables could explain or predict the satisfaction of service recipients of Thailand Post in Songkhla Province at 86.4 percent, and the marketing mix factors did not have an influence on the satisfaction of service recipients of Thailand Post in Songkhla Province.

**Keywords:** Marketing mix, service quality, satisfaction

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจทางด้านโลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในส่วนของเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นตัวช่วยสนับสนุนธุรกิจทางการค้าและบริการทั้งในภาคอุตสาหกรรม และใน ส่วนของภาคเกษตรกรรม ตั้งแต่การเริ่มต้นผลิตสินค้าจนถึงกระบวนการสุดท้าย เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด ในเรื่องคุณภาพ เวลา ด้านต้นทุน ทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการเปิดเสรี ทางการค้าส่งผลทำให้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยตลาดขนส่ง พัสดุไทยในปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตตามการเร่งตัวขึ้นยุคโควิด-19 คาดขยายตัว 17% ปริมาณ ขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหญ่หลายรายลงสนามแข่งขันกันอย่างดุเดือดและรุนแรงขึ้นตั้งแต่ปี 2564 ในปี 2562 มีผู้เล่นรายใหญ่ 3 รายที่ครองส่วนแบ่ง ตลาดรวมกันเกือบ 90% ได้ปรับเปลี่ยน ไปสู่ตลาดขนส่งพัสดุในปี 2563 ผู้เล่นเพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 7 รายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาด รวมกันในสัดส่วนเดียวกัน เช่น Flash Express, J&T Express, Best Express และ Shopee Express ในปี 2564 กลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ปริมาณงานลดลง ร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี ก่อน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการลดลงร้อยละ 6 สะท้อนให้เห็นถึง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในการรับ ข่าวดสารต่างๆในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจที่ต้องการลดต้นทุน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์และจัดส่งเอกสารจึงมีมาตรการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้น ให้ผู้ใช้บริการเลือกรับข่าวสารและใบแจ้งค่าบริการ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการจัด ส่งผ่านไปรษณีย์ซึ่งส่งผลต่อปริมาณงานของกลุ่มบริการไปรษณีย์ภัณฑ์เป็นอย่างมาก กลุ่ม บริการขนส่งและโลจิสติกส์ปริมาณงานการใช้บริการลดลงร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีก่อน

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ในฐานะองค์กรรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีภารกิจในการ ขับเคลื่อน การให้บริการด้านไปรษณีย์และขนส่งโลจิสติกส์ของประเทศเป็นสื่อกลางในการ ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ และดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการ เติบโตของกิจการ ควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม รวมไปถึง การตอบสนองนโยบายของภาครัฐเป็นสำคัญ เพื่อสนับสนุนให้สังคมสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้

อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันการดำเนินงานของประเทศไทย ต้องเผชิญกับความท้าทายเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 และการเติบโตของตลาด e-Commerce ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่านมายังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร โดยจากปี 2562 มีมูลค่า 26,998.86 ล้านบาท ปี 2563 มูลค่า 23,824.48 ล้านบาท และปี 2564 มูลค่า 21,434 ล้านบาท ซึ่งแสดงรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าว ที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และมีความสำคัญ จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา การศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าใช้ในการแก้ไข ปรับปรุงการ ให้บริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นและตรงกับตามความต้องการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร
  - ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย
    - 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.3 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ (5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ (5) การให้บริการที่ก้าวหน้า

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน วันัสพร บุปผาทอง, 2564, หน้า 47) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างจาก ธุรกิจการค้า จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิต หรือนำไปเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้น คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้า นำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือแก้ไขปัญหา (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดระดับราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดแสดงหรือให้บริการ ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในส่วนของการทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการเป็น กิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี (5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน คือ การมีพนักงานที่ได้รับการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้บริการลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง พนักงานที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความสร้างสรรค์สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น ลักษณะของปัจจัยภายนอกที่จะช่วยสร้างความรู้สึกของลูกค้า เช่น อาคาร

สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุณหภูมิ กลิ่น การแต่งกาย ภูมิทัศน์ ภูมิประเทศ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ และทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะเข้ามาติดต่อสอบถาม และ (7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการ หรือวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้มีมาตรฐานในการดำเนินงาน มีกระบวนการที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้เป็นกระบวนการที่อำนวยความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อลดระยะเวลาและความผิดพลาด

### แนวคิด เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (อ้างถึงใน กฤษดา เขียววัฒนสุขและ สมพล ทุงหว่า 2562 หน้า 96-97) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปรวมมิติ ที่สำคัญและบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการหลักเหลือเพียง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกได้ชัดเจน ได้แก่ สถานที่ สถานที่ตั้ง มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามมาตรฐาน ถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ (3) การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการในการส่งมอบการบริการได้ทันที่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ผู้รับบริการสามารถ เข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบาย ในทุกด้าน และผู้ให้บริการยังสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง (4) การให้ความมั่นใจ หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ โดยพนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญในสินค้าและการให้บริการอย่างดี (5) การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ

### แนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (อ้างถึงใน วิวัฒน์ อยู่พร้อม , 2563, หน้า 28-29) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วเกิดความพอใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการทุกคนโดยเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติโดยใช้มาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ (2) การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา ทันต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ (3)การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การมีพนักงาน สถานที่ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการต้องมีจำนวน การให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และให้บริการอย่างต่อเนื่องเสร็จสิ้นภาระงานนั้นๆ และ(5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภรณ์ ทวีสุข (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา ผลการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบคัดเลือกตามสะดวก (Convenience Selection) จากผู้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จำนวน 25 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริการ จำนวน 15 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ของผู้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.00 สถานภาพ โสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทาง การตลาดของไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.73	มาก
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.82	มาก
3. ด้านราคา	3.82	0.83	มาก
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	0.84	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.84	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.76	0.81	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.92	มาก
รวม	3.81	-	มาก

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อบริการคุณภาพการให้บริการ ของไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ และ ด้านการให้ความมั่นใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านการ ตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.97	0.82	มาก
2. ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ	3.93	0.82	มาก
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.93	0.83	มาก
4. ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	3.91	0.85	มาก
5. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.90	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>-</b>	<b>มาก</b>

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อบริการไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	3.99	0.82	มาก
2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	3.93	0.82	มาก
3. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.92	0.85	มาก
4. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.89	0.84	มาก
5. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	3.79	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>-</b>	<b>มาก</b>

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 86.4 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา



## อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา จากศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา เนื่องจาก ธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ธุรกิจการให้บริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของแต่ละธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา จากศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา ดังนั้น จึงแสดงว่า ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการ ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจ e-Commerce มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการที่จะส่งสิ่งของให้ถึงปลายทางด้วยความรวดเร็วมากขึ้น และการให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภาว ทีวีสุข (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ไปรษณีย์ไทย ต้องมีการปรับปรุง กระบวนการขั้นตอน การปฏิบัติงาน อุปกรณ์ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เช่น การปรับขั้นตอนการรับบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ การนำอุปกรณ์ ที่มีความทันสมัยมาใช้ เพื่อให้เห็นผลเป็นรูปธรรมอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ไปรษณีย์ไทย ต้องสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งต่อองค์กร และต่อพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ในเรื่อง ของมาตรฐานการบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง สิ่งของ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

3) ด้านการตอบสนองความ ไปรษณีย์ไทย ต้องมีกระบวนการ และพัฒนาพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ด้านการให้ความมั่นใจ ไปรษณีย์ไทย ต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความรอบรู้อยู่เสมอ และสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ไปรษณีย์ไทย ต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวกและให้ความสำคัญกับ ลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม มีการตรวจสอบติดตามกรณีเกิดปัญหาต่างๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากบริบทพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันการให้บริการย่อมมีความแตกต่างกัน

(2) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ หรือประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุงหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20 (2), 92-97.

ปริญญช ศิริไพบุลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

รัตนะ พุทธรักษา และพีรภาว์ ทวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 124.

วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

วิวัฒน์ อยู่พร้อม. (2563). คุณภาพให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. *ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*