



ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

วงศ์พัทธ์ คลังทรัพย์¹ และ สุมาลี รามัญ²

(วันที่รับบทความ: 5/10/2566; วันแก้ไขบทความ: 24/12/2566; วันตอบรับบทความ: 25/12/2566)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร 2) ศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97, 3.88 และ 3.80 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722, 0.701 และ 0.689 ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยเรียงค่าตามอิทธิพลรวมประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.717 และ 0.176 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CS) มีค่าเท่ากับ 0.846 และความพึงพอใจ (CS) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.148 3) ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลของระดับส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของงานวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

* ผู้นิพนธ์ประสาน โทรศัพท์ 095 542 9370 อีเมล: s6541520002@sau.ac.th



Satisfaction as the Mediator Linking the 7Ps Marketing Strategy to Decision Making for Using the Samut Sakhon Thai Post Service

Wongsaphat klangsap^{1*} and Sumalee Ramanust²

(Received: 5/10/2023; Revised: 24/12/2023; Accepted: 25/12/2023)

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the levels of the 7Ps marketing mix, satisfaction and the decision making to use the Samut Sakhon Thai Post service, 2) to study the satisfaction as the mediator linking the 7Ps marketing mix to deciding for using the Samut Sakhon Thai Post service, and 3) to serve as a guideline for freight forwarding business operators in developing transportation services to be more efficient and consistent with the needs of service users in the future. The research tool used in this study was a questionnaire. The researcher collected data from 200 people using the Thai Postal service in Samut Sakhon. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, and standard deviation values. In addition, the structural equation model (SEM) was analyzed by using the Smart PLS program.

As the research results, it was found that 1) marketing mix, satisfaction and decision making to use the Thai Post service are overall at a high level, with the means of 3.97, 3.88, and 3.80, and the standard deviations of 0.72, 0.70, and 0.68, respectively. 2) Satisfaction as the mediator linking the 7Ps marketing mix to decision making to use the Samut Sakhon Thai Post service are arranged according to the total influence, i.e., the marketing mix (7Ps) and satisfaction (CS) have a direct influence on the decision making to use services (DM), with values equal to 0.71 and 0.17, the marketing mix (7Ps) has a direct influence on satisfaction (CS) with a value of 0.84, and satisfaction (CS) is the mediator linking the marketing mix (7Ps) to the decision making to use services (DM) having a value equal to 0.14. 3) Business operators can employ the results of the marketing mix level and satisfaction from this research as the guideline for developing transportation services to be more efficient and consistent with the needs of service users in the future.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Satisfaction, Decision Making to use Service, Thai Post

¹ Master Student, Department of Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration, Southeast Asia University

² Assistant Professor, Department of Business Administration, Southeast Asia University

* Corresponding Author, Tel. 095 542 9370 e-mail: s6541520002@sau.ac.th



1. บทนำ

สถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการค้าขายในภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมถึงอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุในประเทศไทย ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence ได้เปิดเผยว่า ตลาดการขนส่งพัสดุในปี 2565 กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสาเหตุหลักคือการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในสถานการณ์ COVID-19 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ทำให้มูลค่าตลาดในธุรกิจ E-commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 46% ต่อปี ในช่วง 2562-2564 และในปี 2565 มูลค่าตลาดการขนส่งพัสดุในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 17% ต่อปี โดยมูลค่ารวมประมาณ 1.06 แสนล้านบาท นอกจากนี้ปริมาณการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 7 ล้านชิ้นต่อวัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

การแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุปัจจุบันกำลังเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นผลมาจากการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่เพิ่มขึ้น จากเดิมในปี 2018 มีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 ราย และรายย่อยอื่นๆ 1 ส่วน ที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด 100% ของตลาดขนส่งพัสดุ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Lazada express และผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ (Other) แต่ในปี 2020 พบว่ามีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 7 ราย ที่เข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดขนส่งพัสดุเช่น ไปรษณีย์ไทย, Flash Express, J&T Express, Best Express, และ Shopee Express นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายย่อยอื่นอีกเช่น DHL และ Ninja Van ที่เร่งขยายการให้บริการของตนอีกด้วย ซึ่งรายได้ของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าพร้อมกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้ค่อนข้างง่ายในการช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของตน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ ไปรษณีย์ไทย เป็นเครือข่ายบริการด้านโลจิสติกส์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้งในด้านรายได้และจำนวนผู้เสียภาษี ซึ่งมีอายุเปิดทำการมาอย่างยาวนานเป็นเวลา 138 ปี แต่ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา การแข่งขันและสงครามราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้ไปรษณีย์ไทยค่อยๆ มีรายได้และกำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งประสบกับภาวะขาดทุนหนักในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาโดยผลประกอบการของไปรษณีย์ไทยตั้งแต่ปี 2561-2565 มีดังต่อไปนี้ 1) ปี 2561 รายได้ 29,298 ล้านบาท กำไร 3,809 ล้านบาท 2) ปี 2562 รายได้ 27,162 ล้านบาท กำไร 589 ล้านบาท 3) ปี 2563 รายได้ 23,712 ล้านบาท กำไร 238 ล้านบาท 4) ปี 2564 รายได้ 21,226 ล้านบาท ขาดทุน 1,730 ล้านบาท และ 5) ปี 2565 รายได้ 19,546 ล้านบาท ขาดทุน 3,018 ล้านบาท (Workpointtoday, 2565)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารทะเลขนาดใหญ่ระดับประเทศ จังหวัดนี้มีฐานการผลิตอาหารทะเลขนาดใหญ่ซึ่งรวมถึงการแปรรูปอาหารทะเลอย่างหลากหลาย เช่น ประมง การประมงผลผลิต แปรรูป และบรรจุภัณฑ์ โดยมีตลาดมหาชัยเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญสำหรับอาหารทะเลและอาหารแปรรูปในอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งมีการค้าขายอาหารจำหน่ายและส่งออกไปยังตลาดภายในและต่างประเทศ อีกทั้งความหลากหลายของประชากรในจังหวัดที่อาศัยนั้นประกอบด้วยประชากรทั้งไทยและต่างสัญชาติ จึงทำให้ความต้องการในการขนส่งสินค้าและพัสดุนั้นมีมากตามและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เป็นหนึ่งในหน่วยงานภายใต้สังกัดบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่คอยให้บริการผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดสมุทรสาครมาอย่างยาวนาน และจากสถานการณ์ธุรกิจขนส่งพัสดุของประเทศไทยในปัจจุบันที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่เพิ่มขึ้นแต่ไปรษณีย์ไทยกลับประสบ

ปัญหาขาดทุนในกิจการ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและความน่าสนใจของสถานการณ์นี้ จึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าในการพัฒนาการบริการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 [H1] ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 [H2] ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 [H3] ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 [H4] ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ งานวิจัยช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงและปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการขนส่งไปรษณีย์ไทยและผู้ประกอบการขนส่งเอกชนรายอื่น ๆ สามารถใช้ผลวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานหรือพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้ในการให้บริการ

4.3 ให้ข้อมูลเบื้องต้นและประโยชน์ต่อผู้วิจัยอื่น ผลวิจัยนี้สร้างข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ในพื้นที่

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่รวมกันอยู่ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม



การตลาด (Promotion) ผู้บริโภค (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ ดาวเดียน อินเตเซ (2565) ได้กล่าวว่า Marketing Mix ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากในธุรกิจ และการตลาดใน ต่อมาภายหลัง Kotler et al. (2016) ได้เสนอแนวคิดใหม่ที่เพิ่มเติมเข้ามาใน Marketing Mix ซึ่งเรียกว่า 7Ps โดยเป็นการเพิ่ม 3 องค์ประกอบ เข้าไปในแนวคิดดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมีมุมมองที่ละเอียดมากขึ้นในการบริหารจัดการ การตลาดของตนเอง การใช้ 7Ps เหมาะสมกับธุรกิจที่มีความซับซ้อนและการติดต่อทางบุคคลมีบทบาทสำคัญ เช่น ธุรกิจบริการ โรงแรม ร้านอาหาร หรือธุรกิจที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การให้ความสำคัญกับบุคคล กระบวนการและพันธะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการในภาวะเช่นนี้

เมื่อพิจารณาจากวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler et al. (2016) มาเป็นกรอบแนวคิดของวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 มิติ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภค (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ที่เหมาะสมกับไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาประสมทางการตลาด 7Ps ของ ประชากรในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

หัสยา อินทง (2560) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคลต่อสิ่งที่ตนเองได้รับ ตามความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Perceived Product Quality) หมายถึงผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมีลักษณะตาม ข้อกำหนดหรือคุณลักษณะที่ควรจะเป็นของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ บริการ (Service Quality) หมายถึงผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าวิธีการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากหรือน้อยเพียงใด ในขณะที่ เบญจภรณ์ สงวนชีพ (2560) กล่าวว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่าง ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง ระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่และมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักคือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Perceived Product Quality) และ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ (Service Quality)

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ หลักดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Perceived Product Quality) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะรับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด 2) องค์ประกอบด้าน การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ (Service Quality) หมายถึงผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการ ในกระบวนการของการให้บริการว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีความพึงพอใจของ Gronroos (1990) มาเป็นกรอบแนวคิดของวิจัย ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ (Perceived Product Quality) และด้านการ รับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ (Service Quality) เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อบกพร่องในด้านใด เพื่อเพิ่มเติม

ส่วนที่บกรร่งและพัฒนาคให้ต้อยขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จิตาภา หอจตุรพิตร (2562) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเพื่อช่วยผู้ให้บริการในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึงการรับรู้ความต้องการภายในของตนเอง ที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น ต่าง ๆ เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นขึ้นมาเป็นตัวกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึงกระบวนการหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ในการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงกระบวนการที่ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลและเริ่มทำความเข้าใจ พร้อมทั้งประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติที่คาดว่าจะได้รับระหว่างสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการคุณภาพที่ดีที่สุดและการเปรียบเทียบราคาเพื่อต้องการราคาที่เหมาะสมที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการจัดลำดับความชอบตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และสร้างความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการขึ้น 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) หมายถึงกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจหลังจากซื้อหรือใช้บริการ ผู้ให้บริการจะวิเคราะห์ความพึงพอใจตามคุณลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ ธันยธร ติมภพ (2565) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เป็นกระบวนการที่ถูกพัฒนาโดยนักการตลาดที่ชื่อว่า Kotler et al. (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึงผู้ให้บริการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเองที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึงผู้ให้บริการทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมสำหรับการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงผู้ให้บริการทำการเปรียบเทียบและประเมินข้อมูลที่ได้รับ เพื่อเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) หมายถึงผู้ให้บริการทำการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) หมายถึง ผู้ให้บริการจะมีความรู้สึกหรือประสบการณ์ภายหลัง ซึ่งอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความรู้สึกนี้มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือสร้างการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

Kotler et al. (2016) กล่าวว่ารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึงผู้ให้บริการจะตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึงเมื่อผู้ให้บริการมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการจะค้นหาข้อมูลเพื่อรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนและอย่างไร 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึงผู้ให้บริการจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) หมายถึงเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้บริการจะซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อตอบสนองต่อการกระตุ้นต่าง ๆ 5) การประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) หมายถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการจะสามารถแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องได้



งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎี Kotler et al. (2016) มาเป็นกรอบแนวคิดของวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) และการประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation) เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครต่อการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณตามนักวิจัย Hair et al. (2006) ซึ่งได้เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างว่าควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่เดลไม่ซับซ้อนมากซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่น

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภค (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของความพึงพอใจ จำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Perceived Product Quality) และด้านการรับรู้คุณภาพการนำเสนอบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) และการประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post-purchase evaluation)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

6.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จึงได้ผลการทดสอบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกรายข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขาบ้านแพ้วจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.933 – 0.956 (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978)

6.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

6.4.1 ขออนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

6.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมา 100%

6.4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

6.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

6.5.2 การวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรโดยค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981, p.182)

6.5.3 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair et al., 2019, pp.5-24)

7. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแสดงวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน (ร้อยละ 68.50) อายุ 25-30 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 64.50) สถานะโสด จำนวน 146 คน (ร้อยละ 73.00) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 67.00) มีรายได้อยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 79.00)

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 1

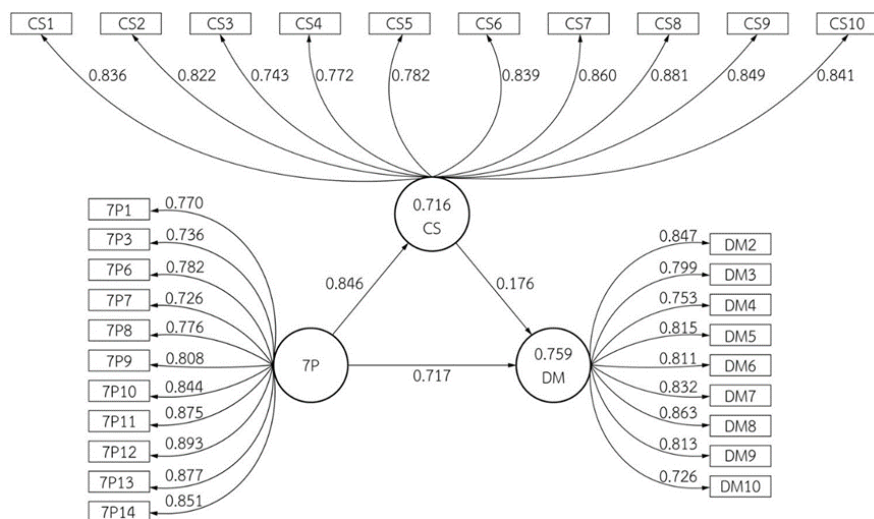
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n=200)

ผลการวิเคราะห์ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ส่วนประสมทางการตลาด	3.87	.722	มาก
ความพึงพอใจ	3.88	.701	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.80	.689	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$, S.D.=0.722) ระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.701) ระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$, S.D.=0.689)

7.3 ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผลเป็นวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร

จากภาพที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM) มีค่าเท่ากับ 0.717 และ 0.176 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (CS) มีค่าเท่ากับ 0.846 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	7Ps	CS
การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	0.759	DE	0.717	0.176
		IE	0.148	0.000
		TE	0.865	0.176
ความพึงพอใจ	0.716	DE	0.846	N/A
		IE	0.000	N/A
		TE	0.846	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, DL; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.846***	23.504	สนับสนุน
H2 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.176**	2.432	สนับสนุน
H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.717***	7.221	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.846*** หมายความว่าส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 23.504$)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทาง



สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.176** หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 2.432$)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.717*** หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 7.221$)

7.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปร คั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher & Hayers, 2008) ผลที่ได้จะปรากฏดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยง				
H4 ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.1097	.0546	.0069	.2244

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์สมุทรสาคร โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .0069 และ .2244 ตามลำดับ

8. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 23.504$) สามารถกล่าวได้ว่าลูกค้าตัดสินใจใช้บริการจากส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร โดยเฉพาะการส่งสินค้าตรงเวลา พื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุม ราคาเหมาะสม รวมถึงความสุภาพและบรรยากาศในการให้บริการภายในสาขา การประเมินดัชนีต่าง ๆ นี้เสริมความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุฑ เสมา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระบบขนส่งพัสด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสด่วนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และ .05 โดยคุณภาพการบริการ

ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบพัสดุด่วนนี้เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ 2) ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร ($t = 2.432$) สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครเลือกใช้บริการเนื่องจากความรวดเร็วในการส่งสินค้า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และคุณภาพบริการที่นำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริการที่สมุทรสาครของไปรษณีย์ไทยพึงพอใจในการติดตามพัสดุและการบริการเนื่องจากมีความรู้สึกดีในความชัดเจนของข้อมูลและความเอื้ออาทรจากพนักงานที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรระวี ทองเถา และคณะ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขาซีคอนบางแค พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคาค่าบริการ และความพึงพอใจระดับต่ำที่สุดเป็นด้านลักษณะกายภาพ อีกทั้งการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขาซีคอนบางแค เป็นข้อมูลเสริมที่ช่วยให้เข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร” ผู้วิจัยมีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

9.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps สู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาคร เช่น ความภักดีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น

9.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยสมุทรสาครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุมการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัย และครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

9.3 ควรทำการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัย และครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา หอจตุรพิชพร. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอสซิงโฮมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตรระวี ทองเถา. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาซีคอนบางแค. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 105-114.
- จิรายุฒ เสมมา. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งพัสดุด่วนภายในประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.



- ชุติมา บัวลอย, มุขรินทร์ ณ สงขลา, และ ทุดิยา ใจเปี่ยม. (2563, 17 กรกฎาคม). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ทางการไปรษณีย์ท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, สงขลา, ประเทศไทย.
- ดาวเดือน อินตะชะ และ ชลธิชา รอดศิริ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. *อินทนิลทักษิณสาร*, 2(17), 59-78.
- ธัญธร ดิณภพ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 1(24), 85-96.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 27(12), 86-96.
- เบญจภรณ์ สงวนชีพ. (2560). การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ริสอร์ท. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลังขาดทุนหนักมา 2 ปี ครึ่งปีนี้ 'ไปรษณีย์ไทย' กำไร 158 ล้าน เดินหน้ายืนหยัดคุณภาพหนี้สงครามราคา. (2566, 06 กันยายน). <https://workpointtoday.com/140-years-thailand-post>.
- หัสยา อินทง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Best, John W. (1981). *Research in Education Englewood cliffs*. New Jersey: Prentice. Hall Inc.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts Lexington Book.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire, Cengage Learning EMEA.
- Kotler et al. (2016). *Marketing Management*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.