

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและอยู่รอดของธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายและที่สำคัญ นโยบายรัฐบาล ขณะในด้านเศรษฐกิจเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดน ตลาดของโลกกว้างขึ้น พาณิชนัยการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยีที่ค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่แบ่งเป็นภูมิภาค สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (นฤมล สุวิมลเจริญ, 2559) นอกจากนี้การขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ยังทำให้ความต้องการบริการระบบโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นอีกด้วย จากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเปิดเผยว่ามูลค่าตลาดโลจิสติกส์มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2.8 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตสูงขึ้น 10 – 20 % ต่อปี ซึ่งแยกเป็น 2 รูปแบบ คือ การขนส่งระหว่างธุรกิจ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และการขนส่งโดยตรงถึงผู้บริโภค อาทิ ไปรษณีย์ไทย, เคอรี่, เอสซีจี เอ็กเพรส, ลาลามูฟ, แฟลส เอ็กเพรส, ดีเอชแอล เป็นต้น (Marketeer, 2562)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ที่แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของรัฐบาล พันธกรณีการเปิดธุรกิจเสรีในสินค้าและบริการที่ประเทศไทยทำข้อตกลงกับสมาชิกในองค์การการค้าโลก (WTO) (จิรนนท์ พุทธิชาติ, 2553) โดยมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านต่างๆ โดยให้บริการ คือ การให้บริการหลัก เช่น จัดหมาย พัสดุไปรษณีย์ บริการไปรษณีย์ด่วน และการบริการพิเศษ เช่น ไปรษณีย์ลงทะเบียน บริการไปรษณีย์รับประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 1,334 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีการให้บริการที่หลากหลาย (รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภาว ทีวีสุข, 2560) รวมไปถึงบริการธุรกิจขนส่ง ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มของธุรกิจไปรษณีย์จะเน้นบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมากกว่าและ 20% ทำให้มีผู้ประกอบการเอกชนทำธุรกิจขนส่งเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงพัฒนาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาสร้างเป็นบริการที่สามารถรองรับธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ มากยิ่งขึ้น (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2557) ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโต จึงต้องใช้กลยุทธ์การปรับตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า โดยเฉพาะการบริการขนส่งสินค้าที่คู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากการเติบโตของตลาดธุรกิจการพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ที่คาดว่าจะมีมูลค่า 2.52 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) การแข่งขันจะมีทั้งด้านสินค้า

ด้านราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถูกนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้อย่างเหมาะสม การพัฒนารูปแบบบริการจากที่มีอยู่ ให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ (กฤษดา อ่อนสมบุญ, 2551) จากการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการบริการเฉพาะด้านที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำเป็นต้องมีการปรับตัวและยกระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกแง่มุมด้วยรูปแบบความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวด้านบุคลากร เทคโนโลยี ตลอดจนกลยุทธ์ในการให้บริการที่ต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และรักษาลูกค้าเดิมของบริษัทไว้ให้ได้มากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรตลอดไป (รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภว ทีวีสุข, 2560)

ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อกิจการไปรษณีย์ จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และรับมือกับการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจ โลจิสติกส์ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงานในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ การสร้างข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญ จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้รับผลการศึกษา วิจัยนำไปใช้ในการวางแผนในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
3. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
4. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
5. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
6. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเพชรบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี จากที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 11 ที่ทำการ ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ อำเภอเมืองเพชรบุรี ที่ทำการไปรษณีย์หาดเจ้าสำราญ ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอบ้านแหลม ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอชะอำ ที่ทำการไปรษณีย์หาดชะอำ ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอท่ายาง ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอเขาย้อย ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอบ้านลาด ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอหนองหญ้าปล้อง ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอแก่งกระจาน และเคาน์เตอร์บริการไปรษณีย์เขาบันไดอิฐ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. การรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ การตอบสนองลูกค้า

3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม ความสนใจ การจัดการ การระลึกได้

4. ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความภักดีทางด้านทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากับผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย ที่ทำการไปรษณีย์จำนวน 11 ที่ทำการ ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอเมืองเพชรบุรี ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอหาดเจ้าสำราญ ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอบ้านแหลม ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอชะอำ ที่ทำการไปรษณีย์หาดชะอำ ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอยายาย ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอเขา้อย ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอบ้านลาด ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอหนองหญ้าปล้อง ที่ทำการไปรษณีย์อำเภอแก่งกระจาน และเคาน์เตอร์บริการไปรษณีย์เขายายได้อิฐ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่ทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มาใช้บริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ และแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้า คำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งส่วนประสมทางการตลาดองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการรับฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ ประเภท ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ไปรษณีย์ลงทะเบียน และพัสดุไปรษณีย์ รวมถึงสินค้าไปรษณีย์สำหรับผู้ให้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการรับฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ส่งไปรษณีย์ ประเภท ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ไปรษณีย์ลงทะเบียน และพัสดุไปรษณีย์ รวมถึงสินค้าไปรษณีย์สำหรับผู้ให้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม สถานที่จอดรถ เข้าออกสะดวก มีความสะอาด สะดวกสบาย ความเป็นระเบียบและปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ธุรกิจบริการของที่ทำการไปรษณีย์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ให้บริการ การให้ส่วนลดเฉพาะผู้ให้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกายภาพ (Physical evidence and presentation) สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี เช่น การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ การบริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ให้บริการ

คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในใจของประชาชน ในด้านความเป็นผู้นำด้านธุรกิจการขนส่ง ทั้งความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาจังหวัดเพชรบุรี

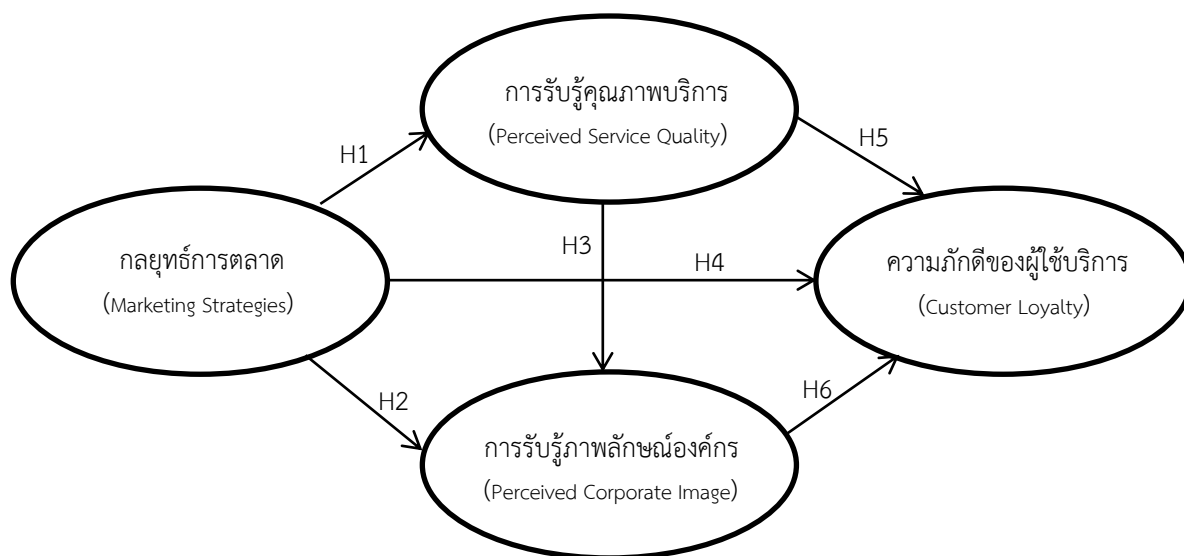
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าเดิมหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ หมายถึง สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีและพิเศษ อยู่ภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องแสดงความจริงใจโดยการตอบแทนความภักดีของผู้ใช้บริการด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม หมายถึง การแสดงการกระทำด้วยความเต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ การได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเกาะป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการหันไปภักดีกับกับบริษัทขนส่งเอกชนรายอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในจังหวัดเพชรบุรี ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ จะช่วยให้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีและสาขาใกล้เคียงได้ข้อมูลด้านการให้บริการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ของที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดเพชรบุรี ตลอดจนทราบปัญหาเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อทราบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขต จังหวัดเพชรบุรีมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ และสาขาใกล้เคียงใช้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงงานแก่ผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี