

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์โครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี และ 2) เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มาใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มาใช้บริการที่บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 11 ที่ทำการทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม 2562 ถึงเดือน พฤษภาคม 2563

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หลังจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในแบบการวัดซึ่ง ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การรับรู้คุณภาพบริการ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และ 4) ความภักดีของผู้ใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 - 5 ปี และขายสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คือ ร้อยละ 29.50 และร้อยละ 28.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การรับรู้คุณภาพบริการ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และ 4) ความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่าโดยภาพรวมการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการให้บริการมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนการให้บริการที่รวดเร็วตรงเวลา และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการรับรู้ว่าคุณภาพบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการใช้บริการจะส่งของจะนึกถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่นๆ มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวิจัยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบ (Goodness of fit) ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยทำการปรับตัวแบบแล้วพบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้อง/กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า $CMIN/DF = 1.492$, $p\text{-value} = 0.000$, $Root\ Mean\ Square\ Residual\ (RMR) = 0.008$, $Goodness\ of\ Fit\ Index\ (GFI) = 0.956$, $Normal\ Fit\ Index\ (NFI) = 0.980$,

Comparative Fit Index (CFI) = 0.993 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.035 เมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบที่กำหนดว่า ค่า CMIN/DF ควรน้อยกว่า 3 ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI และ CFI ควรีค่ามากกว่า 0.9 ส่วนค่า RMR ควรน้อยกว่า 0.5 และค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.8 ตัวแบบจึงมีความสอดคล้อง/กลมกลืน (fit) กับตัวแบบทางทฤษฎี ดังนั้นเมื่อพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ที่คำนวณได้จากการปรับตัวแบบแล้วพบว่าค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีตัวแปรผลลัพธ์คือความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวิสัยทัศน์คือ “เป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์และบริการ e-Commerce Logistics ครบวงจรด้วยมาตรฐานสากลที่ผู้ใช้บริการไทยนึกถึงในลำดับแรก” และมีพันธกิจองค์กร คือ 1) ให้บริการจัดส่งสิ่งของ ข่าวสาร ข้อมูล และโอนเงินทั่วโลกที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล และเชื่อถือได้ 2) พัฒนาให้ไปรษณีย์ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจไปรษณีย์และบริการ Logistics สำหรับธุรกิจ e-Commerce ของประเทศ 3) บริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลการดำเนินงานในการสร้างฐานความรู้และนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตไปด้วยกัน 4) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม) จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทำให้องค์กรได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในปี 2562 เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเน้นพัฒนารอบด้าน ด้วยแนวคิด “THP FIRST” มุ่งเน้นการทำงานและการให้บริการที่ดีที่สุดในทุกส่วนงาน มีการกำหนดมาตรฐานการทำงานของพนักงานและลูกค้าให้เหมาะสมและดีที่สุด เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ดียิ่งขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ออกมา เช่น บริการเก็บเงิน ณ ที่อยู่ผู้รับ (Cash On Delivery : COD) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะได้รับความสะดวกจากการรับบริการ จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่าซึ่งจะต้องกำหนดให้มีความเหมาะสม สถานที่และวิธีการติดต่อซื้อขายกับลูกค้ามีความสำคัญ รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ การใช้พนักงานและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา เจริญสุข (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ประสิทธิภาพ คุณภาพของการบริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก จากการวิจัยได้พบว่า ระบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สถานที่ที่มาใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นผลการวิจัยที่ออกมาว่าผู้ใช้บริการยังคงให้ความสนใจเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการฝากส่งสินค้าผ่าน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากที่สุด เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีที่ทำการเป็นจำนวนมาก อยู่ในทำเลที่หาง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการบริการมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ประกอบการที่มีพนักงานจำนวนมากขึ้น มีอายุกิจการมากขึ้นมียอดขายมากขึ้น มีแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ เช่น ร่วมมือกับธนาคารเปิดบริการสามารถให้ผู้ใช้บริการถอนเงินจากบัญชีธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกในการใช้บริการทางการเงิน (วารสารไปรษณีย์ไทย ธันวาคม, 2562) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆ หรือขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจจัดส่งพัสดุต้องกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อบริการต่อไป อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

1.2 การรับรู้คุณภาพบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การให้บริการมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว การบริการมีคุณภาพ และไม่มีความเสียหาย พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วตรงเวลา และน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ผ่านการจัดกิจกรรมฝึกอบรมพนักงานและลูกจ้างให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถทันโลกและเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล พร้อมกับสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคุณภาพบริการ กระทั่งสามารถต่อยอดเป็นมาตรฐานการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด (Marketingoops, 2562) ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งเน้นสร้างบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในงานเกี่ยวกับไปรษณีย์ จากโรงเรียนการไปรษณีย์ และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังมีการบริหารจัดการคนเก่ง ด้วยการค้นหาและคัดเลือก พัฒนาสร้างแรงจูงใจและรักษาให้บุคลากรมีความสามารถอยู่กับองค์กรและนำศักยภาพที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่จะทำให้องค์กรมีความยั่งยืน และได้มีการจัดทำแผนการบริหารคนเก่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชระ ตาสอน (2548) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชน

ผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์ นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของทำการไปรษณีย์นนทบุรี ทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อการใช้บริการอยู่ในระดับเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นผลการวิจัยที่ออกมาว่าผู้ใช้บริการยังคงให้ความสนใจความคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้บริการเท่ากันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พาราสุรามาน (Parasuraman, et. Al. 1985) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการประเมินการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้ำระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และบริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามมาตรฐานที่รับรองไว้ ปฏิบัติตามความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีที่สุด รู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสามารถเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการตามความต้องการได้ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรวิทย์ เริงเขา (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการของไปรษณีย์อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่วนสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนจากการให้บริการจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ระยะเวลาที่ให้บริการ อาชีพและระดับการศึกษา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการโดยภาพรวมแล้ว ได้คะแนนความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละลักษณะการให้บริการ และค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีการจัดแผนกบริการต่างๆ เป็นสัดส่วนได้คะแนนสูงสุด มีงานบริการบางด้านที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการโดยเฉพาะ รวมทั้งบริการอำนวยความสะดวกในการให้บริการทุกรูปแบบ นอกจากนี้ ยังต้องเร่งพัฒนาบุคลากรของเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายให้มีความพร้อมต่อการบริการทุกๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ จากการวิจัยได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญว่าความคาดหวังต่อการใช้บริการมีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัยในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ เป็นผลการวิจัยที่ออกมาว่าผู้ใช้บริการยังคงให้ความสนใจความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ใช้บริการรับรู้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของประชาชน มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เป็นผู้นำด้านการให้บริการธุรกิจขนส่ง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าได้ อาจเป็นเพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ให้ผู้ใช้บริการจดจำตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ “ไปรษณีย์ไทย” ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกความเชื่อมั่นเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ โดยยอมรับในตัวสินค้าและบริการ ที่สำคัญคือต้องการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดทัศนคติที่ดี ต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่นการใช้ตราสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เครื่องแต่งกาย พาหนะที่ใช้สำหรับการขนส่ง สีแดง เพื่อให้ดูโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ค็อคเลอร์ (Kotler, et. al. 1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประเภทได้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ทรัพย์เจริญ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย ในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์การส่งผลต่อความไว้วางใจในการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีต ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านสถาบันหรือองค์การไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล ขวนสมสุข (2553 : 79) พบว่า พนักงานมีความรอบคอบ ให้บริการถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งบริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ให้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างมีความสุภาพ อีกทั้งมีความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นส่งผลต่อธุรกิจธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านการติดต่อผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการยินดีที่จะกลับมาใช้บริการ ปริญญาพร หารบุรุษ (2557 : 54) พบว่า ผู้ใช้บริการมองว่าโรงแรมแห่งนี้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการได้ดี ส่งผลให้มีความสุขในการที่มาพักผ่อนที่โรงแรมแห่งนี้ ซึ่งทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส

1.4 ความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าเมื่อผู้ใช้บริการจะส่งของ จะนึกถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการใช้บริการเป็นประจำ ผู้ใช้บริการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เชื้อมั่นและศรัทธาในการบริหารจัดการ ใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และจะเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่นๆ มากขึ้น อาจเป็นเพราะบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกิจขนส่ง เนื่องจากมีสาขาอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ ให้บริการด้วยบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น จนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ ปอง และยี (Pong and Yee, 2001) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของลูกค้า และยังสอดคล้องกับราอูล (Lau, 1999) ที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาติลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจ

ของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยในระดับมาก ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาด ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี เพราะกลยุทธ์การตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 32-33) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไทยวันศิริมา (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการไปรษณีย์ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทการบริการ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน แบบสอบถามที่ใช้เป็นส่วนคะแนน 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งระดับเท่ากับ .952 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของรับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ นอกจากนี้ พัทธินทร์ วิเชียรณรัตน์ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลจากการวิเคราะห์

การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรวิทธิ์ สิริวิทยาวาณิช (2559 : 45) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตหนองแขม พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมาก รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับจำนวนครั้งที่ซื้อบริการ และยิ่งราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งรายอื่น ในด้านราคาค่าบริการผู้ใช้บริการมีการเก็บราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ที่สำคัญการมีคุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

2.2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาด ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสามารถมีสิ่งทดแทนกันได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีการตื่นตัวและตระหนักอยู่เสมอว่าสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย หากมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ หรือมีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ามากที่สุดก่อนการตัดสินใจเลือก เช่น ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น ลดราคาค่าฝากส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ในประเทศ 70% สำหรับสิ่งของที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 500 – 10,000 กรัม จัดกิจกรรมสำหรับผู้ฝากส่ง แจกรถยนต์ และทองคำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999) กล่าวว่าการสร้างตราสินค้า เป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การเลือกชื่อตราสินค้า การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ ดังนั้น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรนำประเด็นกลยุทธ์การตลาดมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจการขนส่ง ดังเช่นที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินการโครงการดิจิทัลชุมชนด้าน e-Commerce ด้วยการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกของไทยของดีประจำจังหวัด สินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้าเกษตร สินค้าชุมชน สินค้าจากส่วนราชการ และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งในปี 2562 บริษัท ไปรษณีย์ไทย ได้เข้าไปช่วยเหลือเกษตรกรไทยด้วยการนำผลผลิตตามฤดูกาลที่คัดพิเศษจากสวน มาจำหน่ายให้ผู้บริโภคตลอดทั้งปี ผ่านการขนส่งโดยรถขนส่งด้วยอุณหภูมิที่รักษามาตรฐานของผลไม้ไม่ให้เกิดการเน่าเสีย ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ และประชาสัมพันธ์โดยการจัดวางสินค้าให้เด่นเป็นที่สะดุดตาภายในองค์กร หรือนำไปจัดจำหน่ายนอกสถานที่

ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ราชการ โรงเรียน ตลาดนัดชุมชน หรือแม้กระทั่งฝากวางสินค้าในร้านโชห่วย นับว่าเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (THAILAND POST JOURNAL : AUGUST, 2019 : 16) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ โดยการร่วมมือกับโรงพยาบาลชั้นนำ ช่วยผู้ป่วยรักษา ต่อเนื่องทั่วประเทศไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยการอำนวยความสะดวกให้ผู้ป่วยไม่ต้องมารับยาด้วยตนเอง ซึ่งใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ส่งด่วนทั่วไทย จะมีพนักงานทำหน้าที่ในการไปรับฝากยาและเวชภัณฑ์ ณ โรงพยาบาล และจัดส่งยา และเวชภัณฑ์ถึงปลายทางที่อยู่ผู้รับภายในวันทำการรุ่งขึ้น (วารสารไปรษณีย์ไทย เมษายน, 2020 น. 14) และยังจัดกิจกรรม “ส่งสุข ส่งฟรี” ด้วยการส่งมอบอุปกรณ์การเรียนและอุปกรณ์การศึกษาแก่ โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน 218 แห่งทั่วประเทศผ่านเครือข่ายไปรษณีย์ไทย เพื่อเพิ่มความสุข และส่งต่อสิ่งดี ๆ สู่เยาวชนในพื้นที่ห่างไกล ด้วยการส่งสิ่งของกับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ไม่เกิน 5 กิโลกรัมต่อกล่อง ฟรี (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของราชการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทรวงโพธิ์ (2552 : 32) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ จำหน่ายของขนาดใหญ่ของไปรษณีย์นครราชสีมา พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ และเรื่องขั้นตอนการดำเนินงาน ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ รวมทั้งความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน การที่ผู้ให้บริการ มีความคาดหวังการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ รวมถึงขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ และสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้นั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ พัชรี สุกฤตตันศักดิ์ (2554 : 38) พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับ ห้องให้บริการและสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) และ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการจาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความรวดเร็วในการบริการเมื่อมาใช้บริการต่างๆ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

2.3 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mualla (2012 : 1) ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Suthar, Lathangi and Pradhan (2014 :

619) พบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง ในส่วนของคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

2.4 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี การให้บริการมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว การบริการมีคุณภาพ และไม่มีความเสียหาย พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็วตรงเวลา และน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิชฐ์ ไสรส (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพให้บริการไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทย : ไปรษณีย์จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากด้านความไว้วางใจลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ในเรื่องการคิดค่าบริการ ด้านการตอบสนองลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ ด้านความมั่นใจลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ เครื่องชั่งน้ำหนักมีความเที่ยงตรงและราคามีความยุติธรรมต่อสิ่งของที่ฝากส่ง ด้านการเอาใจใส่ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าร้องขอ ด้านสิ่งสัมผัสได้ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานแต่งกายถูกระเบียบ สอดคล้องกับ จิรนนท์ พุทธิชาติ (2553 : 67) พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทยแบบ One Stop Service มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการให้บริการ ในเรื่องของความคุ้มค่าเหมาะสมกับบริการที่ได้รับกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555 : 80) พบว่า คุณภาพของการบริการมีผลต่อคุณค่าในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการธนาคาร สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558 : 36) พบว่า คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการรับประทานนั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้เมื่อเปรียบเทียบกับจากราคาที่จ่ายไป ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสม อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ทำให้ได้รับรู้ได้ว่าราคาที่จ่ายไปนั้นมีความเหมาะสมมาก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

2.5 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการด้านอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) และบริการขนส่งมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการและการขนส่งมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทั้งเรื่องราคาและระยะเวลาในการจัดส่ง รวมทั้งคุณภาพของการให้บริการเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ตามนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล การจัดการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด นั้นพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อย่างรวดเร็ว เช่น จัดส่งสิ่งของได้อย่างรวดเร็วให้แก่ลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่เพื่อปรับปรุงบริการเดิม การส่งของมีช่วงเวลานำ (Lead Times) ในการรอรับสินค้าที่ไม่นาน 2) การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลดต้นทุนของกิจการได้ นอกจากการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพก้าวทันการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยแล้ว การดำเนินการทางด้านธุรกิจยังมีปัจจัยหลากหลายทั้งในปัจจุบันและอนาคต สำหรับนำไปวิเคราะห์ทำนาย และสร้างรายงานเชิงสถิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Center) ขององค์กรที่สมบูรณ์ในอนาคตต่อไป (วารสารไปรษณีย์ไทย กุมภาพันธ์, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของลูกค้าธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยดา มานะศิลป์ (2558 : 60) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานสยามคูโบต้าต่อการใช้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท โอ.ซี.เอส.เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่าความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัย ในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจมาก และส่งผลให้เกิดความภักดีอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจทั้งสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งการจะตอบสนองลูกค้าได้ถูกต้องและทันเวลาต้องอาศัยความเข้าใจในลูกค้าแต่ละกลุ่มทำให้การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญมากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งความภักดีในตัวสินค้าและบริการขององค์กร ในขณะที่ผลของความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการมี 2 ส่วน คือ ความจงรักภักดีส่งผลในด้านบวก และข้อร้องเรียนของลูกค้าส่งผลในด้านลบ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีอัตราความพึงพอใจในระดับต่ำ ก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในระดับต่ำ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

2.6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ให้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มาใช้บริการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รูปแบบตราสินค้าที่โดดเด่นและส่งผลให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงในภายหลัง การพัฒนาคุณภาพให้มีความมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา พนักงานต้องใส่ใจในการให้บริการ สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ และอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกองค์กร การยกระดับคุณภาพบริการให้มีความรวดเร็ว ตอบโจทย์ตลาดอีคอมเมิร์ซ ด้วยบริการ EMS Same Day/Next Day บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) ไปรษณีย์ 24 ชั่วโมง 365 วัน คนไทยเชื่อมั่นแบรนด์ “ไปรษณีย์” เพิ่มขึ้น ในปี 2563 ไปรษณีย์ไทยเตรียมพร้อมเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วยการติดตั้งเครื่องคัดแยกเพิ่มอีก 7 เครื่อง ในศูนย์ไปรษณีย์ต่างๆ ให้สามารถรองรับปริมาณชิ้นงานได้กว่า 60 ล้านชิ้นต่อเดือน มุ่งมั่นส่งมอบคุณภาพบริการเพื่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิ๊กเน, ซานเชซ เอ็ม และซานเชซ (Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel & Sanchez, 2001) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในรูปแบบต่างๆ ทางตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาและความพึงพอใจที่จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะแนะนำและ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซุยเดน และโนริซาน (Souiden, Norizan & Heung, 2006) สนับสนุนว่า ชื่อเสียงขององค์กรหรือธุรกิจมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรและชื่อเสียงขององค์กรก็ยังมีนัยสำคัญกับความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และงานวิจัยของจุน และเจียง (Chun & Cheung, 2012) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดดา ไชยสกุล (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับดี ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในระดับดี ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า

หากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของ ปณท มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นง่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของ ปณท ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่พบว่า ไปรษณีย์ ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก คือมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร/บริการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและโฆษณา เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจ รองรับธุรกิจใหม่ๆ ตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน และสามารถรักษารายได้ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีครั้งนี้ จะทำให้ผู้บริหาร บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบาย รวมถึงแผนกลยุทธ์การตลาดในระบบงานไปรษณีย์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ และความภักดีในตราสินค้าและบริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงการจัดการดังนี้

1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และคำนึงถึงเรื่องราคาของรูปแบบบริการนั้นๆ ให้เป็นไปด้วยความเหมาะสม เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย เช่น การบริการรับฝากสิ่งของจากผู้ใช้บริการ ณ สถานที่ของผู้ฝากส่ง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ให้กับผู้ใช้บริการ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ อยู่เสมอ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการสนใจ ด้านบุคลากร ควรบริหารจัดการ และจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ จัดการอบรมให้พนักงานมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี รวมไปถึงการเพิ่มพูนความรู้ และทักษะของพนักงานเพื่อให้พร้อมต่อการบริการ และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ด้านกระบวนการหรือระบบการทำงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดรูปแบบการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ทันที ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน ขั้นตอนการให้บริการใช้เวลาที่กระชับ รวดเร็ว กำหนดมาตรฐานการส่งของให้ผู้รับตามระยะเวลา และพัฒนารูปแบบการติดตามสิ่งของฝากส่ง เพื่อให้

ผู้ใช้บริการสามารถติดตามและตรวจสอบได้ ทางด้านลักษณะทางกายภาพนั้น การจัดสถานที่ให้บริการที่สะดวก เพียงพอต่อความต้องการ และมีความทันสมัย เช่น เคาน์เตอร์บริการจัดให้เพียงพอและรองรับจำนวนของผู้ใช้บริการได้ สถานที่จอดรถต้องมีเพียงพอ ไม่แออัด

2. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันมีมาก ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจในธุรกิจประเภทขนส่งโลจิสติกส์ คุณภาพบริการจึงมีความสำคัญต่อองค์กร เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ว่าการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด น่าเชื่อถือและไม่มีความเสียหายกับสิ่งของที่ฝากส่ง การใช้เทคโนโลยีในระบบการบริการ การใช้เทคโนโลยีในการบริหารระบบขนส่งให้เกิดความทันสมัย ทันต่อยุคปัจจุบัน ซึ่งการบริการต่างๆ ที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณภาพบริการนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จนเกิดการใช้จ่ายและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและบริการอีกด้วย

3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณลักษณะโดดเด่นเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีเทคนิควิธีการผสมผสานกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม แต่ปัจจุบันเมื่อเกิดสภาพการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเพิ่มมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ หากบริษัท ไปรษณีย์ไทยสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ยึดติดกับอัตลักษณ์เดิมๆ อีกทั้งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังอยู่ในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จึงควรปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เกิดความทันสมัย สื่อถึงความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ใช้บริการยังคงยึดติดกับอัตลักษณ์เดิมๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และธุรกิจขนส่งเสนอบริการที่คล้ายคลึงกัน หากใช้วิธีสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำภาพลักษณ์ใหม่ เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รับรู้ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการจดจำภาพที่เกิดจากการรับรู้สิ่งนั้น ย่อมมีผลสะท้อนกลับมาถึงภาพลักษณ์องค์กร จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

4. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอจึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงควรบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร อันเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค การสร้างคุณภาพบริการที่ดีในด้านต่างๆ ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การให้ความสำคัญในระบบการขนส่ง การรักษามาตรฐานการนำส่ง ไม่ให้สิ่งของฝากส่งเกิดความเสียหาย จัดการอบรมพนักงานให้รับรู้ถึงระบบการทำงานระเบียบวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง เพื่อลดความเสี่ยงต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และยังคงกลับมาใช้บริการกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้สนใจควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจังหวัดอื่น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างขึ้น และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะบริบทกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร แต่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการนั้นอาจมีปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น นวัตกรรมบริการ อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการ
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจมีข้อบกพร่องบางประเด็น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีอื่นๆประกอบด้วย เช่น การสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น