

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
บริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล จำกัด

The Marketing Mix Factors Affecting the Customer Satisfaction  
of Pu Chao Container Terminal Services

ธีรเดช จรัสวิวัฒน์ศรี\*, สุภาวดี คุ่มราษฎร์, เพิ่มศิลป์ ยงวงศ์ไพบูลย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

\*Email : Threeradat\_pmr@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของบริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล จำกัด จำนวน 97 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ บริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล

**Abstract**

The objectives of this research were to study the marketing mix factors affecting the customer satisfaction of Pu Chao Container Terminal services. The sample group comprised 97 people who used Pu Chao Container Terminal services. The research tool was questionnaires. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regressions. According to the results, the marketing mix factors affecting the customer satisfaction of Pu Chao Container Terminal services are place, people, process and physical evidence.

**Keywords :** The Marketing mix, Customer satisfaction, Pu Chao Container Terminal

## บทนำ

ปัจจุบันมีการเปิดเสรีทางการค้า (Free Trade Area) ทำให้เกิดสิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น การลดอุปสรรคการค้าด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เปิดโอกาสให้มีตลาดใหม่เกิดขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการนำเข้าและส่งออก เป็นต้น (กรมศุลกากร, 2558) ในขณะเดียวกันทำให้ความต้องการขนส่งสินค้าเพื่อนำเข้าและส่งออกสินค้ามีปริมาณเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งทางเรือ เป็นรูปแบบการขนส่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะสามารถบรรทุกสินค้าต่อครั้งในปริมาณ และประหยัดต้นทุนมากกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นๆ โดยทั่วไปการขนส่งทางเรือต้องมีการติดต่อกับบริษัทสายเรือ เพราะเรือแต่ละสายจะมีเส้นทางการเดินเรือที่แตกต่างกัน และสิ่งที่จำเป็นต่อการขนส่งทางเรือ คือ ท่าเรือ ประกอบด้วยท่าเรือต้นทางและท่าเรือปลายทาง เพื่อรองรับการจอดเทียบท่าในการนำสินค้าขึ้นและลงเรือ ในอดีตท่าเรือประเทศไทยมีจำนวนไม่มากและท่าเรือให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในความดูแลของรัฐวิสาหกิจ โดยจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล เช่น ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือเชียงใหม่ ท่าเรือเชียงใหม่ และท่าเรือระนอง (การทำเรือแห่งประเทศไทย, 2558) เป็นต้น แต่ปัจจุบันได้มีจำนวนท่าเรือเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยที่เปิดให้เอกชนมาเช่าบริการ เช่น ท่าเรือจังหวัดกรุงเทพ มีจำนวน 54 ท่า ท่าเรือจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 44 ท่า ท่าเรือจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 61 ท่า (กรมเจ้าท่า, 2557) ทำให้ผู้ใช้บริการส่งออกและนำเข้าที่ขนส่งทางเรือมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเกิดการแข่งขันรุนแรงภายในธุรกิจบริการท่าเรือ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

Kotler (1997) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจควรสร้างการรับรู้มูลค่าของสินค้าให้กับลูกค้ามากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Kotler, 2017)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนประกอบในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ควบคุมและนำมาใช้ได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7 ปัจจัย

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัย หรือ 7Ps ที่กิจการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายเพราะฉะนั้นส่วนประสมทาง ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยให้คำนิยามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

### **แนวคิดและทฤษฎีและเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

Kotler (2000) ให้ความหมายความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อรับรู้สิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่ได้รับตามความคาดหวัง ถ้าความรับรู้ของสิ่งนั้นตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ

รัชวลี วรวิมล (2548) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่พยายามจัดความรู้สึกไม่ดี ซึ่งเมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้ย่อมได้รับความพึงพอใจตามที่ตนต้องการ

อุทัยพรรณ สุตใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ประเมินค่าไม่ได้เป็นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

Mullins (1985) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากองค์กร การได้รับการบริการเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องไม่ได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความรู้สึกและรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ก็จะสามารถให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ จึงทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งยังสามารถเป็นการช่วยรักษาลูกค้าไว้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกเมื่อบุคคลนั้นรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งได้ผลตามที่ต้องการ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นพึงจะปฏิบัติ

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ฐานันตร์ กัณทะษา (2559) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาบริการการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือของผู้ประกอบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือปัจจัยทางด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิสาชล ปานจันดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และในลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

ฐานิศร จันทา (2557) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบงานให้บริการด้านเรือ สินค้า คลังสินค้า เครื่องมือหุ่นยนต์ และใบแจ้งหนี้ค่าภาระต่าง ๆ ของการทำเรือแห่งประเทศไทย การศึกษาพบว่า การทำเรือประเทศไทย ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน มิติสิ่ง

วาสนา แพทยานนท์ (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ กล่าวคือ

ผู้ใช้บริการด้านเรือจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินเรือ, การเทียบท่าและออกจากท่า ส่วนผู้ใช้บริการด้านสินค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าทั่วไป สินค้าอันตราย การป้องกันการสูญหายและเสียหายของสินค้าหรือตู้สินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence)
7. กระบวนการให้บริการ (Process)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
บริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์  
เทอร์มินอล จำกัด

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล จำกัด จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 127 ราย ข้อมูลจากบริษัท ปู่เจ้า คอนเทนเนอร์ เทอร์มินอล จำกัด เดือนกรกฎาคม 2561 และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 97 ตัวอย่าง

- เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดวิจัย และรวบรวมจากการศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม และสอดคล้องโดยคำถามมี 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ตำแหน่งของผู้ตอบความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าเรือปู่เจ้าคอนเทนเนอร์เทอร์มินอล ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ รวมคำถามจำนวน 35 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวมาก
ระดับ	3	หมายถึง	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายชื่อ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50-5.00	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด
3.50-4.49	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวมาก
2.50-3.49	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวปานกลาง
1.50-2.49	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามระเบียบทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นในการใช้บริการทำเรื่อปุเจ้าคอนเทรนเนอร์เทอร์มินอล วิเคราะห์จากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) วิเคราะห์จากการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์แบบสอบถาม

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 97 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 90 ราย อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งชิปปิ้ง มีจำนวน 77 ราย ซึ่งมีการเข้าใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

##### ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ด้านการให้บริการ	0.039	0.090	1.030	0.306
ด้านราคา	0.068	0.127	1.467	0.146
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.150	0.215	2.538	0.013*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.051	0.089	1.052	0.295
ด้านพนักงานให้บริการ	0.164	0.301	3.073	0.003*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.110	0.227	2.354	0.021*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.110	0.197	2.383	0.019*

Adjusted  $R^2 = 0.492$ ,  $F = 14.270$ ,  $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการทำเรื่อง 7 ด้าน โดยโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 พบว่า ด้านพนักงานให้บริการ (Beta = 0.301) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.227) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.215) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.197) นั่นคือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำเรื่องทำเรื่องปุ้เจ้าคอนเทนเนอร์เทอร์มินอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำเรื่องทำเรื่องปุ้เจ้าคอนเทนเนอร์เทอร์มินอล ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

### อภิปรายและสรุปผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำเรื่องปุ้เจ้าคอนเทนเนอร์เทอร์มินอล มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีเพียงปัจจัยเดียว คือ มีพื้นที่ในการจอดรถบรรทุกสินค้าอย่างพอเพียง รองลงมา คือ มีความสะดวกในการรับ/ส่งตู้สินค้า สำหรับปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ในการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีเพียงปัจจัยเดียว คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอน และกระบวนการของทำเรื่อง รองลงมา คือ พนักงานให้คำปรึกษา และแนะนำลูกค้าอย่างได้อย่างถูกต้อง สำหรับปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ขั้นตอนการบริการไม่ซ้ำซ้อน รองลงมา คือ ขั้นตอนการส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง สำหรับปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสามารถในการปฏิบัติตามความต้องการของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีเพียงปัจจัยเดียว คือ สถานที่ตั้งของทำเรื่องมีความเหมาะสมและสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ เรื่องคลังสินค้ามีความสะอาดปลอดภัย สำหรับปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สำนักงานมีความเป็นระเบียบสวยงามให้บริการ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าเรือปุเจ้าคอนเทนเนอร์เทอร์มินอล มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานันตร์ กัณทะษา (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาบริการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือ บรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องของนิสาชล ปานจันดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ คือ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร นอกจากนี้ผลการศึกษาของ วาสนา แพทยานนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง โดยผู้บริการด้านเรือจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินเรือ, การเทียบท่าและออกจากท่า อยู่ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางจัดการจำหน่าย ส่วนผู้บริการด้านสินค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าทั่วไป สินค้าอันตราย การป้องกันการสูญหายและเสียหายของสินค้า/ตู้สินค้าอยู่ในส่วนของปัจจัยทางด้านทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของบริษัทท่าเรือปุเจ้าคอนเทนเนอร์เทอร์มินอล ได้แก่ ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น ตลอดจนประชาสัมพันธ์กระบวนการให้บริการผ่านช่องทางต่างๆ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพรพรณสุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ศึกษานาน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมศุลกากร. (2558). ความสำคัญและความเป็นมาของ FTA, สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561, จากเขตการค้าเสรี FTA และ WTO  
เว็บไซต์: [http://www.customs.go.th/content\\_with\\_menu1\\_group\\_link.php?ini\\_content=fta\\_and\\_wto\\_160809\\_01&ini\\_menu=menu\\_interest\\_and\\_law\\_160421\\_01&ini\\_content\\_group=usgae\\_fta\\_and\\_wto\\_01&lang=th& left\\_menu=menu\\_fta\\_and\\_wto](http://www.customs.go.th/content_with_menu1_group_link.php?ini_content=fta_and_wto_160809_01&ini_menu=menu_interest_and_law_160421_01&ini_content_group=usgae_fta_and_wto_01&lang=th& left_menu=menu_fta_and_wto)
- กรมเจ้าท่า. (2557). ข้อมูลท่าเรือ/เทียบเรือ, สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561, จาก ข้อมูลท่าเรือ/ท่าเทียบ เรือ เว็บไซต์: <http://www.md.go.th/md/index.php/2014-01-19-05-02-28/2014-01-19-05-20-44-16/91--berth-number/file>
- การท่าเรือแห่งประเทศไทย. (2558). ประวัติการท่าเรือแห่งประเทศไทย, สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2561, จาก ประวัติการกำเนิดท่าเรือ เว็บไซต์: <http://www.mot.go.th/about.html?id=14>
- ฐานันตร์ กัณทะษา. (2559). แนวทางการพัฒนาบริการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทาง. วารสารวิทยาการจัดการ, 3(2), 167-189.

- ฐานิศร จันทา. โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบงานให้บริการด้านเรือ สิ้นค้า คลังสินค้า เครื่องมือทุ่นแรง และใบแจ้งหนี้ค่าภาระต่าง ๆ ของการทำเรือแห่งประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
นิสาชล ปานจันดี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวแทนออกสินค้าของโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชวลี วรรณิ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาสนา แพทยานนท์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง. งานวิจัยของบริษัท ซีชาร์ท แอนด์ เอเยนซีส์ จำกัด (ขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์ การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). Principle of Marketing. Pearson Education Limited: Harlow, United Kingdom.
- Mullins, L. T. (1985). Management and organisational behaviour. London: Pitman Publishing.