

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการและ  
ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

The Structural Relationship of Marketing Strategies, Service Quality and Corporate  
Image Perception that Affects the Customer Loyalty of the Electronic Commerce  
Group of Thai Post Company Limited, Phetchaburi Province

รักชนก พุดเทศ\* และ วัชร เวชประสิทธิ์

Rakchanok Puttes and Watchara Wetprasit

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000

Business Administration, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

\*To whom correspondence should be addressed. e-mail: yingputtes14@gmail.com, watchara.wet@mail.pbru.ac.th

Received : 28 October 2020, Revised : 25 November 2020, Accepted : 23 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) ตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดี ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกัน โดยมีค่า  $CMIN/DF = 1.492$ ,  $RMR = 0.008$ ,  $GFI = 0.956$ ,  $NFI = 0.980$ ,  $CFI = 0.993$ ,  $RMEA = 0.035$

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีของผู้ใช้บริการ

**Abstract**

The objectives of this research were 1) to study marketing strategies, service quality, corporate image perception and the customer loyalty of electronic commerce group of the Thai Post Company Limited, Phetchaburi Province. 2) to study the structural relationship of marketing strategies, service quality, corporate image perception towards customer loyalty, and 3) to examine the structural relationship model of the marketing strategies, service quality, corporate image perception towards customer loyalty of electronic commerce group of Thai Post Company Limited, Phetchaburi Province based on hypothesis and empirical data. The sample group consisted of 400 users of electronic commerce group of Thai Post Company Limited, Phetchaburi Province, using multistage sampling. The research tool was a questionnaire with a reliability value of 0.95. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of structural equation modeling (SEM). The results of the research revealed that 1) marketing strategies, service quality, corporate image and customer loyalty according to the perceptions of electronic commerce service users of the Thai Post Company Limited in Phetchaburi Province were at a high level. 2) marketing strategies has a positive direct influence on service quality and corporate image perception. Perceived service quality had a positive direct influence on corporate image perception. In addition, the marketing strategies, service quality, corporate image perception has a positive direct influence on customer loyalty. 3) structural relationship model of marketing strategies, service quality, corporate image perception towards the customer loyalty of electronic commerce group of Thailand Post Co., Ltd., Phetchaburi Province according to the assumptions and empirical data were consistent with the values CMIN/DF = 1.492, RMR = 0.008, GFI = 0.956, NFI = 0.980, CFI = 0.993, RMEA = 0.035

**Keywords :** Marketing Strategies, Service Quality Perception, Corporate Image Perception, Customer Loyalty

**บทนำ**

สภาพแวดล้อมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จและอยู่รอดของธุรกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดน เทคโนโลยีที่ค้าขายผ่านทาง อินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ทำให้ตลาดกว้างขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก [1] การขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตส่งผลให้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ สามารถแยกเป็น 2 รูปแบบ คือ การขนส่งระหว่างธุรกิจเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และการขนส่งโดยตรงถึงผู้บริโภค อาทิ ไปรษณีย์ ไทย, เคอรี่, เอสซีจี, เอ็กเพรส, ลาลามูฟ, แฟสส, เอ็กเพรส, ดีเอชแอล เป็นต้น [2] ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นด้วยเช่นกัน

บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในฐานะเป็นธุรกิจโลจิสติกส์รายใหญ่ในประเทศไทยจึงต้องมุ่งเน้นปรับกลยุทธ์การตลาดและการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าด้วยการพัฒนาและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสร้างเป็นกลยุทธ์ การตลาดและการบริการที่มีคุณภาพสามารถรองรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโต [3] กลยุทธ์ การตลาดบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ซึ่งลักษณะเด่นของธุรกิจบริการคือบริการไม่สามารถจับ ต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกล ยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการนั้นคือมีการใช้กลยุทธ์ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นในการบริหารการตลาดบริการแบบ ผสมผสานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค [4] นอกจากนี้การสร้าง ความพึงพอใจต่อการบริการ คุณภาพการบริการเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่ง Gronroos [5] มองว่าคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบคือ ความ คาดหวังจากบริการและการรับรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml และ Berry [6] กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จากการใช้บริการ (Perceived service quality)

ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected service) โดยกำหนดเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการโดยทั่วไปประกอบด้วย 5 เกณฑ์ คือ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ จากแนวคิดดังกล่าวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfactions) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer relationship) ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจเนื่องจากจะช่วยให้อุตสาหกรรมบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และองค์กรต้องใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเพราะจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการจงรักภักดี (Customer loyalty) นั่นเอง [7]

ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีจึงต้องให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่ดีซึ่งจะส่งผลทำให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนำมาซึ่งความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### การทบทวนวรรณกรรม

1. กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยมีองค์ประกอบคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งองค์กรต้องนำไปจัดการการบริการให้มีคุณภาพ ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการ (Service quality perception) เป็นความสามารถในการรับรู้การตอบสนองความต้องการของผู้บริการที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วย การให้บริการที่เป็นรูปธรรม น่าเชื่อถือ ใจกว้าง สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ สร้างความมั่นใจ และเห็นอกเห็นใจหากองค์กรสามารถทำได้จึงจะเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ [8] สอดคล้องกับนักวิชาการที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ [9] จากความเชื่อมโยงดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็น **สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

2. กลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image perception) เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและจดจำกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องกับนักวิชาการที่พบว่าหากองค์กรมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่ดีจะมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

ซึ่งจะทำให้มีพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ใช้บริการ [9] จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

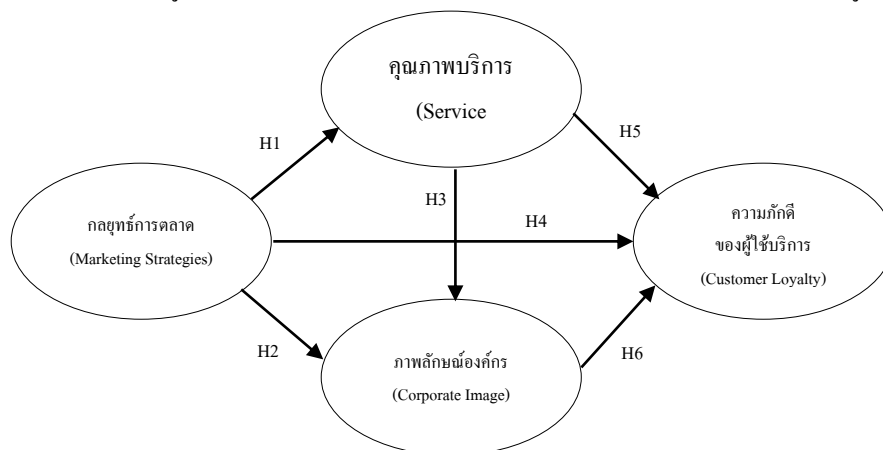
3. การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง [9] ผู้รับบริการจะรับรู้ได้หลังจากที่ได้รับบริการและประเมินคุณภาพจากบริการที่เขาได้รับ และเกิดเป็นความประทับใจ จดจำจนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร [10] จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

4. กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ องค์กรใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นตัวแปรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่สำคัญทางการตลาดนั้นคือความภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอซึ่งอาจเป็นทั้งความภักดีเชิงทัศนคติหรือความภักดีเชิงพฤติกรรม [9] จากความเชื่อมโยงดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

5. คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการคือสิ่งที่ได้มาซึ่งระดับความดีเลิศและต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ [11] สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินคุณภาพบริการ [12] หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว เมื่อประทับใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดี จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็น สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

6. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง [9] สร้างขึ้นจากความนึกคิดหรือความต้องการของบุคคล หรืออาจเป็นภาพที่คิดว่าจะเป็นเช่นนั้น [13] และเป็นวัตถุประสงค์ที่พยายามจะถ่ายทอดโดยอาศัยเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพขององค์กรในทางที่ดีส่งไปถึงผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและจดจำในตราสัญลักษณ์ และเกิดการภักดีในตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่อง [14] จากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็น สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำตัวแปรมาสร้างเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มาใช้บริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีทั้งสิ้น 11 ที่ทำการ ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดเพชรบุรี ที่ทำการไปรษณีย์หาดเจ้าสำราญ ที่ทำการไปรษณีย์บ้านแหลม ที่ทำการไปรษณีย์ชะอำ ที่ทำการไปรษณีย์หาดชะอำ ที่ทำการไปรษณีย์ท่าขาง ที่ทำการไปรษณีย์เขาย้อย ที่ทำการไปรษณีย์บ้านลาด ที่ทำการไปรษณีย์หนองหญ้าปล้อง ที่ทำการไปรษณีย์แก่งกระจาน และเคาน์เตอร์บริการไปรษณีย์เขานันไดอิฐ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Yuan และ Bentler [15] ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นคำนวณสัดส่วนจากที่ทำการไปรษณีย์ทั้ง 11 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริงทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ตอน 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคำถาม 6 ข้อ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ มีคำถาม 23 ข้อ 3) การรับรู้คุณภาพบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคำถาม 5 ข้อ 4) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีคำถาม 4 ข้อ 5) ความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคำถาม 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ [16] 2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่จัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.50 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ [17] 3) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค [18] พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ [19]

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2563

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.50 จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50

**ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย**

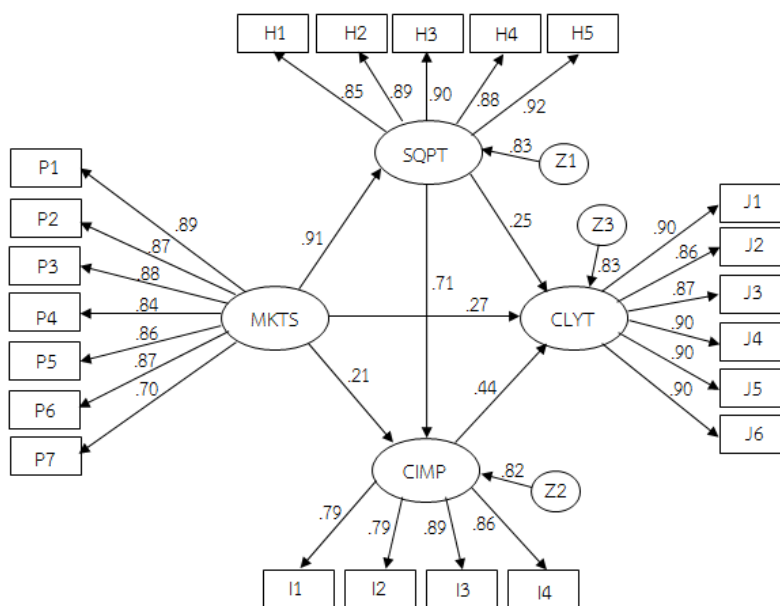
ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00, S.D.= 0.55$ ) เมื่อพิจารณาทางด้านจรรยาบรรณได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.13, S.D.= 0.55$ ) รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.06, S.D.= 0.60$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.03, S.D.= 0.60$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.02, S.D.= 0.67$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.02, S.D.= 0.59$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.93, S.D.= 0.67$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.82, S.D.= 0.75$ ) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02, S.D.= 0.64$ ) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02, S.D.= 0.64$ ) และความภักดีของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดเขตจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมากเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.07, S.D.= 0.60$ )

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.195-0.238 มีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.919-5.132 มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) [17] ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า หลังจากผู้วิจัยปรับ โมเดลค่า Modification Index (MI) แล้วตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.492 ค่า RMR เท่ากับ 0.008 ค่า GFI เท่ากับ 0.956 ค่า NFI เท่ากับ 0.980 ค่า CFI เท่ากับ 0.993 ค่า RMEA เท่ากับ 0.035 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** สรุปผลค่าสถิติวัดความสอดคล้องของตัวแบบตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA
เกณฑ์การพิจารณา	<3.00	<0.05	<0.90	<0.90	<0.90	<0.08
ค่าสถิติ	1.492	0.008	0.956	0.980	0.993	0.035
ผลลัพธ์	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน



**รูปที่ 2** ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการ ( $DE=0.913$ ,  $DE=0.212$ ) กลยุทธ์การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ( $DE=0.706$ ) และกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลสูงสุด ( $DE=0.439$ ) รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ ( $DE=0.252$ ) โดยกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กร สามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 85 ( $R^2=0.849$ ) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบการวิเคราะห์

Consequence variables	R <sup>2</sup>	Effect	Antecedent		
			MKTS	SQPC	CIMP
การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC)	0.834	DE	0.913***	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.913	N/A	N/A
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP)	0.818	DE	0.212*	0.706***	N/A
		IE	0.645	0.000	N/A
		TE	0.857	0.706	N/A
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)	0.849	DE	0.266***	0.252**	0.439***
		IE	0.606	0.310	0.000
		TE	0.872	0.562	0.439

หมายเหตุ DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

\* p-value  $\leq 0.05$ , \*\* p-value  $\leq 0.01$ , \*\*\* p-value  $\leq 0.001$

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรีด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย(Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	S.E.	t-value	ผลลัพธ์
H1: (MKTS→SQPC)	0.913***	0.077	15.383	สนับสนุน
H2: (SQPC→CIMP)	0.212*	0.118	7.462	สนับสนุน
H3: (MKTS→CLYT)	0.266***	0.098	3.611	สนับสนุน
H4: (SQPC→CIMP)	0.706***	0.095	7.462	สนับสนุน
H5: (SQPC→CLYT)	0.252**	0.098	2.649	สนับสนุน
H6: (CIMP→CLYT)	0.439***	0.087	5.171	สนับสนุน

หมายเหตุ MKTS= กลยุทธ์การตลาด SQPC= คุณภาพบริการ CIMP= ภาพลักษณ์องค์กร CLYT= ความภักดีของผู้ใช้บริการ

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

1.1 กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ บุคลากรผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์รุนแรงมากขึ้นทำให้ทุกบริษัทต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเน้นการพัฒนารอบด้าน มุ่งเน้นการทำงานและการให้บริการที่ดีที่สุด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆเข้ามา การใช้พนักงานในการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตรระวี ทองเถา [20] ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยในสาขาซีคอนบางแคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งด้านราคา คุณภาพบริการ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะกายภาพ

1.2 การรับรู้คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งความรวดเร็วตรงเวลา ความน่าเชื่อถือ ทันสมัย เอาใจใส่ในการบริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตนะ พุทธิรักษา และพิรภาว ทีวีสุข [21] ที่ศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทราอยู่ในระดับมากทั้งด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ การให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ทั้งนี้เพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งเน้นสร้างบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญในงานเกี่ยวกับไปรษณีย์เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่จะทำให้องค์กรมีความยั่งยืน

1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ [22] ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริษัทไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีนโยบายการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ผู้บริการจดจำตราสัญลักษณ์ “ไปรษณีย์ไทย” ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่นเกิดความเข้าใจและยอมรับในตัวสินค้าและบริการ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เครื่องแต่งกาย พาหนะที่ใช้สำหรับการขนส่ง สีแดง เพื่อให้ดูโดดเด่นและเป็นที่จดจำต่อผู้ใช้บริการ

1.4 ความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิวานนท์ จันทระประวีติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร [23] ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางมีความภักดีด้านพฤติกรรมในด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากโดยพบว่าเมื่อผู้ใช้บริการจะส่งของจะนึกถึงบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่น ๆ มากขึ้น เพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการธุรกิจขนส่ง เนื่องจากมีสาขาอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ ให้บริการด้วยบริการที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ



ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

2.1 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรินทร์ วิเชียรรัตน์ [24] ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้งด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.2 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤติพัช เดชะพงษ์ธนา และกาญจนา มีศิลป์วิทย์ [25] ที่ได้ศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรทั้งด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์การบริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับ Nguyen, Leclerc และ Leblanc [26] ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นลักษณะบุคคลในด้านการรับรู้ที่มีต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการ ส่วนประกอบต่าง ๆ หลายอย่างของภาพลักษณ์มาจากการดำเนินงานขององค์กรนั่นเอง

2.3 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงษ์ธีรา สุวรรณิน [27] ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจสปาในประเทศไทย เช่นเดียวกับ Darmawan, Mardikaningsih และ Hadi [28] ที่ศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจธนาคารในประเทศอินโดนีเซียเช่นกัน ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลทางความรู้สึกให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อผู้ใช้บริการย่อมส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะองค์กรผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี

2.4 กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา โสธรวัฒนา อมรรรัตน์ ศรีวานฉัตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล [29] ได้ทำการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทยเช่นเดียวกับ วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ Suthar, Lathangi และ Pradhan [30] ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน ทั้งนี้เพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การส่งเสริมการขาย การจัดส่งไปรษณีย์หรือการให้บริการที่รวดเร็วขึ้นส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความภักดี

2.5 การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับวัฒนา โสธรวัฒนา อมรรรัตน์ ศรีวานฉัตร และเยาวภา ปฐมศิริกุล [29] ได้ทำการศึกษารูปแบบการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Darmawan, Mardikaningsih และ Hadi [28] ที่ศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจธนาคารในประเทศอินโดนีเซียเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ต้อง

เผชิญกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมอย่างรุนแรงจึงต้องมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้ใช้บริการในฐานะเป็นองค์กรหลักด้านการขนส่งภายในประเทศ

2.6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ ภิญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน [27] ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมมารกลับมารับบริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าที่วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์ [31] ที่พบว่าไปรษณีย์ไทยใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก คือมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในองค์กร/บริการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและโฆษณาเพื่อส่งเสริมการใช้บริการเพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจรองรับธุรกิจใหม่ ๆ ตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันและสามารถรักษาลูกค้าและรายได้ให้เติบโตตามเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบบริการที่หลากหลายและคำนึงถึงราคาของรูปแบบบริการนั้นๆให้เป็นที่ไปด้วยความเหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น

1.2 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันสภาพการแข่งขันมีความรุนแรงมากโดยพัฒนาการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด น่าเชื่อถือและไม่มีความเสี่ยงภัยกับสิ่งของที่ฝากส่ง ซึ่งการบริการต่างๆที่มีคุณภาพทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณภาพบริการนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จนเกิดการใช้ซ้ำและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าและบริการอีกด้วย

1.3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในฐานะเป็นองค์กรหลักด้านโลจิสติกส์ภายในประเทศที่ดำเนินงานมาอย่างยาวนาน ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณลักษณะโดดเด่นเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้ใช้บริการ จึงควรปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เกิดความทันสมัยทั้งด้านเทคโนโลยี คุณภาพการบริการผ่านการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงง่าย ย่อมมีผลสะท้อนกลับมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กร จนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการได้

## เอกสารอ้างอิง

[1] นฤมล สุวิมลเจริญ. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมลาวตสลิ้ง: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต; 2559.

[2] Marketeer. Lifestyle marketing. [อินเทอร์เน็ต]. ; 2562 [เข้าถึงเมื่อคืนเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562]. เข้าถึงจาก <http://www.marketeer.co.th>.

- [3] บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. รายงานประจำปี 2557. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ ; 2557. [เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2562]. เข้าถึงจาก <http://www.thailandpost.com/annualreport.php?reportYear=2557>.
- [4] Lovelock, C. Wirtz, J. Services Marketing: people, technology, strategy 6th ed. New Jersey: Peason Prentice Hall.
- [5] Gronroos, C. Service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing. 1990;18;4:36-44.
- [6] Parasuraman A, Zeithaml VA, Malhotra A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research 2005;3:213-233.
- [7] กฤตชน วงศ์รัตน์. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการริสอร์ทและโฮมสเคย์จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่ 2563;21(3):209-227.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์; 2541
- [9] Kotler, P. Marketing management. The millennium edition. New Jersey:Prentice-Hall; 2000
- [10] Parasuraman. Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press; 1988
- [11] Webster, N. The Webster's dictionary. New York: Prentice Hall; 1973
- [12] Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W.J. Marketing. 14th ed. Boston: McGraw –Hill; 2007.
- [13] Dring, R. The Informal caregiver responsible for home care the individual with cognitive dysfunction following brain injury. Journal of Neuroscience Nursing, 21(1); 1989: 42-45.
- [14] De Chernatony, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management. 1999;15;1-3: 157-80.
- [15] Yuan, K. H., Bentler, P. M. Finite normal mixture SEM analysis by fitting multiple conventional SEM models. In T. F. Liao ed. New York: Wiley; 2010.
- [16] สุวิมล ตีรกันันท์. การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2551.
- [17] ชูทช ไกยวรรณ. การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2557.
- [18] Cronbach, L.J. Essentials of psychological testing. New York: Harper and Row; 1970.
- [19] Jump, N. Psychometric theory. 2nd ed. New York: McGraw Hill; 1978.
- [20] จิตระวี ทองเถา. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ จำกัด สาขาซีคอนบางแค. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2562;2(2):105-114.
- [21] รัตนะ พุทธรักษา และพีรภาว ทีวีสุข. คุณภาพการบริการด้านการนำของที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย 2560;6(2):124-134.
- [22] ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ. ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์; 2557.389.
- [23] ศิวานนท์ จันทรประวีติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ 2562;9(1):59-79.
- [24] พัชรินทร์ วิเชียรรัตน์ สุริยุป อุยน้ำเที่ยง และเกตุวดี สมบูรณ์. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14. เชียงราย :คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย; 2561.111-120.
- [25] กฤติพัช เฉชะพงษ์ธนา และกาญจนา มีศิลป์วิกัย. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 2562;18(24):65-72.
- [26] Nguyen, N. Leclerc A., Leblanc G. The mediating role of customer trust on customer loyalty. Journal of Service Science and Management 2013;6(1):96-109.

- [27] สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงศัรีรา สุวรรณิน. รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร 2561;20(1):18-32.
- [28] Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hadi, S. The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. Journal of Business and Management 2017;19(11):46-51.
- [29] วัฒนา โสธรวัฒนา อมรรัตน์ ศรีวานดี และเขาวภา ปฐมศิริกุล. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 2562;41(160):22-56.
- [30] Suthar B.K., Lathangi R. & Pradhan S. Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. Global Journal of Finance and Management. 2014;6(7):619-636.
- [31] วราภรณ์ ไข่เทียมวงศ์. แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2547.