

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี **ผู้วิจัย** นางสาวรักชนก พุฒเทศ **สาขาวิชา** การบริหารธุรกิจ **พ.ศ. 2563 อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์

## บทคัดย่อ

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริษัทไปรษณีย์ไทย ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี และ 2) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกัน โดยมีค่า  $CMIN/DF = 1.492$ ,  $RMR = 0.008$ ,  $GFI = 0.956$ ,  $NFI = 0.980$ ,  $CFI = 0.993$ ,  $RMSEA = 0.035$ .

ข้อค้นพบจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี ดังนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการ เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและทำให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการต่อไป

**คำสำคัญ** : กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีของผู้ใช้บริการ

**Thesis Title:** Structural Relationship of Marketing Strategies and of Service Quality and Corporate Image Affecting Loyalty of Service Users of Electronic Commerce Group in Thailand Post Company Limited, Phetchaburi Province **Researcher:** Ms.Rakchanok Puttes  
**Major:** Business Administration **Year:** 2020 **Advisor:** Dr.Watchara Wetprasit

### Abstract

Continuing growth of electronic commercial business causes Thailand Post Company Limited to adjust itself with the change of current business. This study aimed to; 1) study marketing strategy, service quality perception, corporate image, and loyalty of customers of Thailand Post Company Limited's electronic commerce group in Phetchaburi Province and 2) examine structural relationship of marketing strategies, service quality and corporate image perceptions towards loyalty of the customers of the company. The sample consisted of 400 customers of the electronic commerce group of the Thailand Post Company Limited, Phetchaburi Province selected by using multi-step random sampling. The instrument used in the research was a questionnaire with the reliability of 0.93. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and the analysis of the Structural Equation Model (SEM).

The results of the research were as follow:

1. Marketing strategy, service quality perception, corporate image, and loyalty of customers of Thailand Post Company Limited's electronic commerce group in Phetchaburi Province as a whole was in a high level in all aspects.

2. Marketing strategy had a direct positive influence on the service quality and corporate image perceptions. The perception of service quality had a positive direct influence on the perception of the corporate image and customer loyalty. Also, the perception of the corporate image had a positive direct influence on the loyalty of the customers of the electronic commerce group of the Thailand Post Company Limited, Phetchaburi Province. The result of hypothesized examination over the structural equation model was correlated with the empirical data with the value  $CMIN/DF = 1.492$ ,  $RMR = 0.008$ ,  $GFI = 0.956$ ,  $NFI = 0.980$ ,  $CFI = 0.993$ ,  $RMSEA = 0.035$ .

The research findings showed that marketing strategy, service quality and corporate image were all crucial and they would establish customer loyalty. Therefore, Thailand Post Company Limited should emphasize development of marketing strategy and service quality in order to create a good corporate image and then loyalty among the customers.

**Keyword :** Marketing Strategy, Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty