

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี จากที่ทำการไปรษณีย์ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 11 ที่ทำการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ด้วยค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยเทคนิคการประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์แทนชื่อสัญลักษณ์แทนค่า ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่า

สัญลักษณ์ดัชนีวัดความสอดคล้อง

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์
p-value	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
RMR	หมายถึง	ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

NFI	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ที่พัฒนามาจาก NFI
RMSEA	หมายถึง	ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ สัญลักษณ์ตัวแปรแฝงและตัวแปรแฝงภายใน 11 ตัวแปร
MKTS	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาด
SQPC	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพบริการ
CIMP	หมายถึง	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
CLYT	หมายถึง	ความภักดีของผู้ใช้บริการ
P1	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
P2	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา
P3	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่
P4	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
P5	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากร
P6	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการ
P7	หมายถึง	กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	163	41.00
หญิง	237	59.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
20 – 29 ปี	182	45.50
30 – 39 ปี	126	31.50
40 – 49 ปี	55	13.80
50 ปีขึ้นไป	31	7.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	39	9.80
ปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>		
ต่ำกว่า 1 ปี	53	13.20
1 – 5 ปี	262	65.50
6 – 10 ปี	58	14.50
มากกว่า 10 ปี	27	6.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ประเภทสินค้าที่ขาย</b>		
เครื่องสำอาง	68	17.00
เสื้อผ้า	163	40.80
อาหาร/อาหารเสริม	129	32.20
อื่นๆ	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้จากการขายสินค้า</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	19.50
15,000 – 30,000 บาท	112	28.20
30,001 – 50,000 บาท	118	29.50
50,001 – 100,000 บาท	69	17.20
มากกว่า 100,000 บาท	23	5.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศชาย จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน

55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ด้านระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 – 5 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6 – 10 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทสินค้าที่ขายเสื้อผ้าจำนวน 163 คน รองลงมาขายอาหาร/อาหารเสริมจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ขายเครื่องสำอางจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ขายสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านมีระดับรายได้จากการขายสินค้า 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีระดับรายได้จากการขายสินค้า 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับรายได้จากการขายสินค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีระดับรายได้จากการขายสินค้า 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และมีรายได้จากการขายสินค้ามากกว่า 100,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีข้อความทั้งหมด 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. มีรูปแบบบริการการส่งของให้เลือกหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.05	0.67	มาก
2. วัสดุหุ้มห่อมีความมั่นคงแข็งแรง	4.02	0.67	มาก
3. การขนส่งมีความถูกต้องรวดเร็ว	4.06	0.65	มาก
4. การขนส่งมีความปลอดภัย ไม่เสียหาย	3.98	0.71	มาก
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.03</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3.96	0.68	มาก
2. ราคาวัสดุหุ้มห่อมีความเหมาะสม	3.94	0.70	มาก
3. ราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทเอกชนอื่นๆ	3.87	0.81	มาก
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>3.93</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสถานที่</b>			
1. มีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่	4.09	0.67	มาก
2. ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.06	0.68	มาก
3. มีบริการรับฝากนอกสถานที่	3.92	0.80	มาก
<b>ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.02</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ท่านได้รับบริการการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการใหม่ๆอยู่เสมอ	3.78	0.82	มาก
2. มีการ ลด แลก แจก แถมให้กับผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม	3.74	0.91	มาก
3. มีการรับประกันของสูญหาย และระยะเวลาการจัดส่งให้กับผู้ให้บริการภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.74	มาก
<b>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.82</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ และพูดจาไพเราะ	4.10	0.64	มาก
2. จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการ	3.99	0.74	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถ และชำนาญในการให้บริการ	4.08	0.65	มาก
<b>ภาพรวมด้านบุคลากร</b>	<b>4.06</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.97	0.68	มาก
2. การให้บริการที่มีคุณภาพ มั่นใจ และไม่มีความเสียหาย	3.98	0.67	มาก
3. สามารถส่งถึงผู้รับได้ตามเวลาที่กำหนดไว้	4.02	0.64	มาก
4. ท่านสามารถติดตามสถานะสิ่งของผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้	4.11	0.67	มาก
<b>ภาพรวมด้านกระบวนการ</b>	<b>4.02</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. สถานที่ให้บริการสะดวก สบาย และทันสมัย	4.24	0.58	มากที่สุด
2. สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.02	0.85	มาก
3. มีการจัดที่นั่งไว้บริการอย่างเพียงพอ	4.13	0.79	มาก
<b>ภาพรวมเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>4.13</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>4.00</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีคะแนนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.55 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือข้อคำถามด้านลักษณะทางกายภาพข้อที่ 1 สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย และทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ข้อคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ 3 มีการจัดที่นั่งไว้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ 2 วัสดุหุ้มห่อมีความมั่นคงแข็งแรง ข้อคำถามด้านกระบวนการ ข้อที่ 3 สามารถส่งถึงผู้รับได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ และข้อคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ 2 สถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้คุณภาพบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การให้บริการที่รวดเร็วตรงเวลา และน่าเชื่อถือ	4.00	0.68	มาก
2. การให้บริการที่มีคุณภาพ มั่นใจ และไม่มีความเสียหาย	4.01	0.72	มาก
3. เทคโนโลยีการให้บริการทันสมัย สะดวก รวดเร็ว	4.02	0.71	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ	4.01	0.73	มาก
5. การให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.05	0.68	มาก
<b>ภาพรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>4.02</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีคะแนนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ข้อคำถามข้อที่ 5 การให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 3 เทคโนโลยีการให้บริการทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และ 2 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ข้อคำถาม ข้อที่ 2 การให้บริการที่มีคุณภาพ มั่นใจ และไม่มีความเสียหาย ข้อคำถาม ข้อที่ 4 พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของประชาชน	4.24	0.63	มาก
2. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	4.19	0.60	มาก
3. สามารถแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้	4.08	0.67	มาก
4. เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านการให้บริการธุรกิจขนส่ง	4.17	0.66	มาก
<b>ภาพรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด</b>	<b>4.02</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีคะแนนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ข้อคำถามข้อที่ 1 เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของประชาชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 2 เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อคำถามข้อที่ 4 เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านการให้บริการธุรกิจขนส่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อคำถามข้อที่ 3 สามารถแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดังตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

ความภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
1. เมื่อท่านจะส่งของ ท่านนึกถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.12	0.66	มาก
2. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.06	0.69	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นและศรัทธาในการบริหารจัดการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	4.06	0.63	มาก
4. ท่านจะใช้บริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นประจำ	4.08	0.64	มาก
5. ท่านจะใช้บริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่อง ในอนาคต	4.05	0.66	มาก
6. ท่านจะเลือกใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่นๆ มากขึ้น	4.05	0.65	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด	4.07	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ภาพรวมเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีคะแนนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดข้อคำถามข้อที่ 1 เมื่อท่านจะส่งของ ท่านนึกถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ข้อคำถามข้อที่ 4 ท่านจะใช้บริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 2 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ข้อคำถาม ข้อที่ 2 ท่านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ข้อคำถาม ข้อที่ 3 ท่านเชื่อมั่นและศรัทธาในการบริหารจัดการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ และอีก 2 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ข้อคำถามข้อที่ 5 ท่านจะใช้บริการที่ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างต่อเนื่องในอนาคต ข้อคำถามข้อที่ 6 ท่านจะเลือกใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่นๆ มากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิง

โครงสร้างซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด (Measurement model) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

#### **การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model)**

โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริง และค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร และสามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด จากงานวิจัยมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)**

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของตัวแปรแฝง (Latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในกลุ่มตัวอย่างการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 37 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังนี้

**1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์ทางการตลาด (MKTS) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์**

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (CSRE) ประกอบด้วยข้อคำถาม 23 ข้อ ได้แก่ P1, P2, P3, P4, P5, P6 และ P7

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 7 ตัว ของตัวแปรแฝงกลยุทธ์ทางการตลาด ตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรสังเกตทั้ง 7 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรสังเกตทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมากและหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 74-75)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO = 0.952 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 7 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ได้ค่า Chi-Square = 8.373 และ p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือยอมรับ  $H_1$  หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 7 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.296-0.797 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด (MTKS)

ตัวแปร	Pa1	Pa2	Pa3	Pa4	Pb1	Pb2	Pb3	Pc1	Pc2	Pc3	Pd1	Pd2	Pd3	Pe1	Pe2	Pe3	Pf1	Pf2	Pf3	Pf4	Pg1	Pg2	Pg3	
Pa1	1.000																							
Pa2	0.604**	1.000																						
Pa3	0.693**	0.738**	1.000																					
Pa4	0.638**	0.757**	0.797**	1.000																				
Pb1	0.647**	0.630**	0.649**	0.683**	1.000																			
Pb2	0.568**	0.641**	0.618**	0.676**	0.787**	1.000																		
Pb3	0.627**	0.560**	0.641**	0.651**	0.737**	0.748**	1.000																	
Pc1	0.621**	0.631**	0.616**	0.625**	0.597**	0.617**	0.531**	1.000																
Pc2	0.632**	0.617**	0.627**	0.635**	0.639**	0.641**	0.606**	0.761**	1.000															
Pc3	0.532**	0.588**	0.557**	0.607**	0.648**	0.671**	0.662**	0.639**	0.682**	1.000														
Pd1	0.556**	0.583**	0.587**	0.584**	0.623**	0.627**	0.606**	0.550**	0.577**	0.709**	1.000													
Pd2	0.529**	0.611**	0.587**	0.612**	0.612**	0.662**	0.670**	0.547**	0.609**	0.705**	0.787**	1.000												
Pd3	0.586**	0.570**	0.619**	0.603**	0.632**	0.600**	0.590**	0.567**	0.589**	0.550**	0.705**	0.755**	1.000											
Pe1	0.548**	0.563**	0.589**	0.571**	0.539**	0.562**	0.466**	0.664**	0.615**	0.644**	0.542**	0.538**	0.536**	1.000										
Pe2	0.575**	0.587**	0.566**	0.608**	0.590**	0.604**	0.536**	0.557**	0.608**	0.582**	0.561**	0.625**	0.596**	0.646**	1.000									
Pe3	0.626**	0.653**	0.680**	0.634**	0.626**	0.619**	0.588**	0.604**	0.657**	0.549**	0.590**	0.563**	0.589**	0.732**	0.707**	1.000								
Pf1	0.632**	0.574**	0.628**	0.608**	0.693**	0.643**	0.661**	0.559**	0.608**	0.592**	0.571**	0.635**	0.641**	0.562**	0.637**	0.622	1.000							
Pf2	0.594**	0.628**	0.617**	0.660**	0.650**	0.659**	0.633**	0.548**	0.592**	0.629**	0.568**	0.615**	0.611**	0.546**	0.701**	0.639**	0.645**	1.000						
Pf3	0.558**	0.623**	0.635**	0.640**	0.584**	0.558**	0.586**	0.569**	0.557**	0.557**	0.555**	0.588**	0.632**	0.528**	0.613**	0.601**	0.632**	0.786**	1.000					
Pf4	0.582**	0.464**	0.565**	0.496**	0.546**	0.514**	0.510**	0.457**	0.519**	0.422**	0.436**	0.495**	0.571**	0.441**	0.601**	0.609**	0.657**	0.689**	0.723**	1.000				
Pg1	0.480**	0.443**	0.501**	0.486**	0.486**	0.482**	0.428**	0.510**	0.524**	0.475**	0.415**	0.430**	0.491**	0.627**	0.615**	0.617**	0.482**	0.559**	0.498**	0.451**	1.000			
Pg2	0.402**	0.443**	0.456**	0.512**	0.505**	0.536**	0.505**	0.451**	0.485**	0.524**	0.476**	0.538**	0.445**	0.490**	0.498**	0.476**	0.468**	0.529**	0.465**	0.373**	0.584**	1.000		
Pg3	0.296**	0.434**	0.418**	0.353**	0.404**	0.442	0.444**	0.417**	0.471**	0.587**	0.427**	0.479**	0.332**	0.557**	0.453**	0.454**	0.413**	0.446**	0.390**	0.278**	0.564**	0.605**	1.000	
$\bar{X}$	4.05	4.02	4.06	3.98	3.96	3.94	3.87	4.09	4.06	3.92	3.78	3.74	3.94	4.10	3.99	4.08	3.97	3.98	4.02	4.11	4.24	4.02	4.13	
S.D.	0.67	0.69	0.65	0.71	0.68	0.70	0.81	0.67	0.68	0.80	0.82	0.91	0.74	0.64	0.74	0.65	0.68	0.69	0.64	0.67	0.58	0.85	0.79	

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square =8.373, p = 0.000, KMO = 0.952

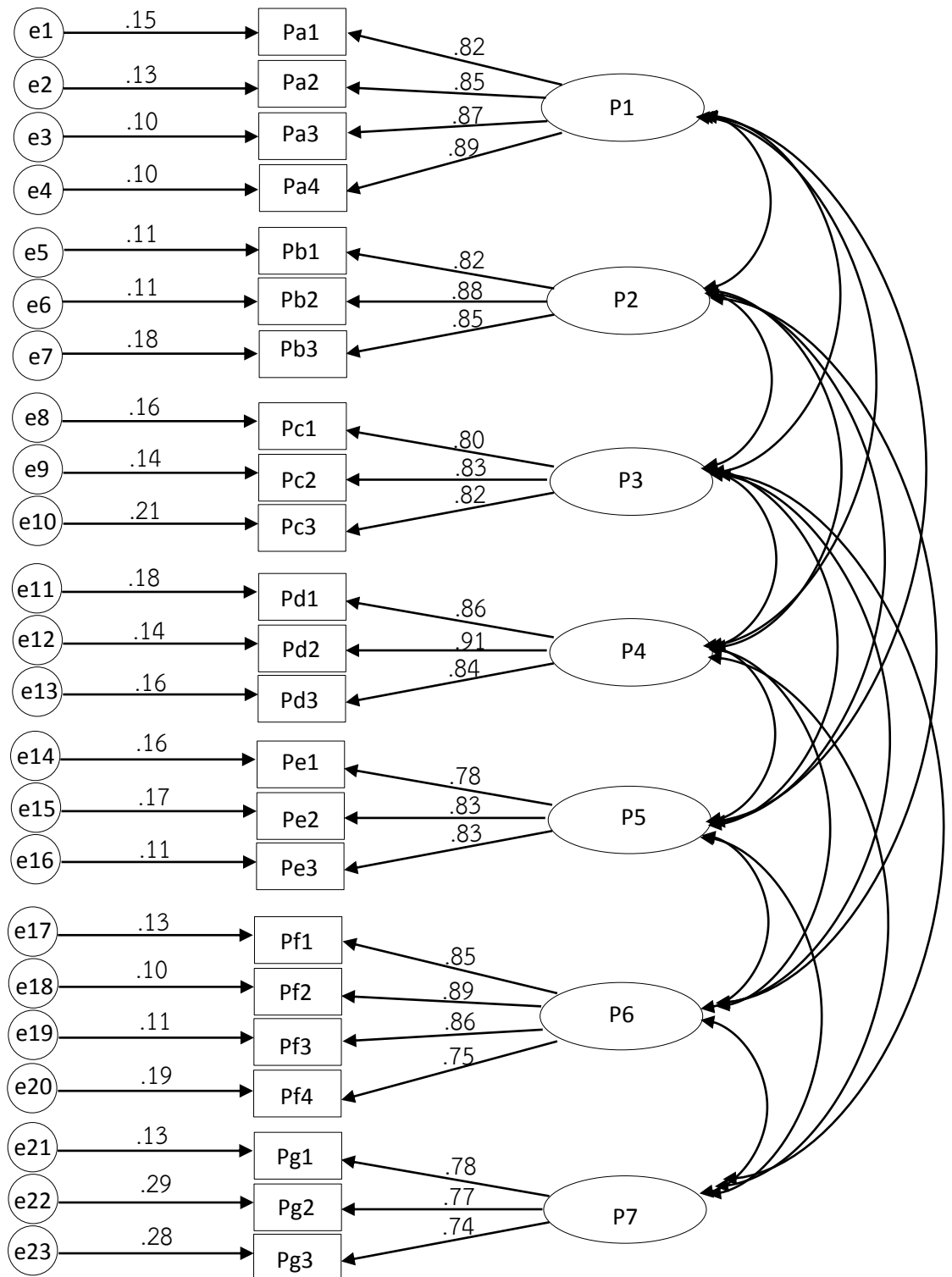
หมายเหตุ: \*\*หมายถึง  $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (MKTS) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>
MKTS	P1	Pa1	0.82	0.05	18.91	0.67
		Pa2	0.85	0.04	23.72	0.72
		Pa3	0.87	0.04	25.10	0.76
		Pa4	0.89	0.44	25.10	0.80
	P2	Pb1	0.87	0.04	22.80	0.76
		Pb2	0.88	0.04	23.27	0.78
		Pb3	0.85	0.05	23.27	0.72
	P3	Pc1	0.80	0.05	18.02	0.63
		Pc2	0.83	0.05	19.36	0.69
		Pc3	0.82	0.07	18.02	0.67
	P4	Pd1	0.86	0.05	21.64	0.74
		Pd2	0.91	0.06	23.62	0.83
		Pd3	0.84	0.04	21.64	0.70
	P5	Pe1	0.78	0.04	20.94	0.61
		Pe2	0.83	0.06	20.12	0.69
		Pe3	0.86	0.05	20.94	0.74
	P6	Pf1	0.85	0.07	17.47	0.72
		Pf2	0.89	0.07	18.53	0.79
		Pf3	0.86	0.05	20.43	0.74
		Pf4	0.75	0.04	18.53	0.56
	P7	Pg1	0.78	0.05	14.46	0.60
Pg2		0.77	0.08	14.52	0.60	
Pg3		0.74	0.06	14.52	0.55	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันอันดับหนึ่ง พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด (MKTS)

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลกลยุทธ์การตลาด (MKTS) มีค่า CMIN/DF มากเกินไป (Hair et al., 2010) และปรับค่า Modification indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีชี้ขึ้นและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF = 1.350, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.957, Normal Fit Index (NFI) = 0.975, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.030 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาด (MTKS) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

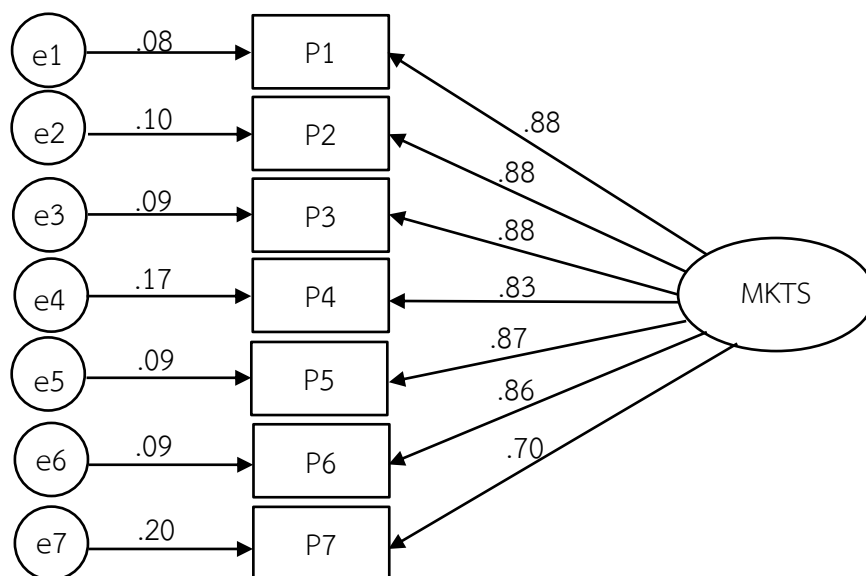
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	4.372	ไม่สอดคล้อง	1.350	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.022	สอดคล้อง	0.012	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.828	ไม่สอดคล้อง	0.957	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.893	ไม่สอดคล้อง	0.975	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.092	ไม่สอดคล้อง	0.030	สอดคล้อง

ผู้วิจัยคำนวณค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตของแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด (MKTS) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>
MKTS	P1	0.88	0.073	16.620	0.777
	P2	0.88	0.081	16.531	0.771
	P3	0.88	0.078	16.548	0.777
	P4	0.83	0.091	15.788	0.696
	P5	0.87	0.065	18.285	0.748
	P6	0.86	0.072	16.193	0.742
	P7	0.70	0.045	16.531	0.482

จากตารางที่ 4.9 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (MKTS) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS)

จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พิจารณาจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในโมเดลวัดจากตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) พบว่ามีค่า Factor loading ในบางเส้นต่ำกว่า 0.50 และมีค่า CMIN/DF สูงกว่าเกณฑ์ (Hair et al., 2010) และปรับค่า Modification indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีซันและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF = 1.648, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.005, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.987, Normal Fit Index (NFI) = 0.993, Comparative Fit Index (CFI) = 0.997 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.040 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาด (MTKS) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	5.443	ไม่สอดคล้อง	1.648	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.010	สอดคล้อง	0.005	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.950	สอดคล้อง	0.987	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.969	ไม่สอดคล้อง	0.993	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.106	ไม่สอดคล้อง	0.040	สอดคล้อง

## 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ข้อได้แก่ข้อคำถาม H1, H2, H3, H4 และ H5

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัว ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ ตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

H0 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1 : ตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากการผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยูทอ ไทยวรรณ, 2556 : 74-75)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO = 0.895 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ได้ค่า Chi-Square = 1.999 และ p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า H<sub>0</sub> นั้นคือยอมรับ H<sub>1</sub> หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) มีค่าระหว่าง 0.725-0.846 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ)

ตัวแปร	H1	H2	H3	H4	H5
1. H1	1.000				
2. H2	0.820**	1.000			
3. H3	0.746**	0.793**	1.000		
4. H4	0.725**	0.747**	0.809**	1.000	
5. H5	0.776**	0.846**	0.829**	0.816**	1.000
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.01	4.02	4.01	4.05
S.D.	0.68	0.72	0.71	0.73	0.68

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 1.999, df = 10, p = 0.000, KMO = 0.895

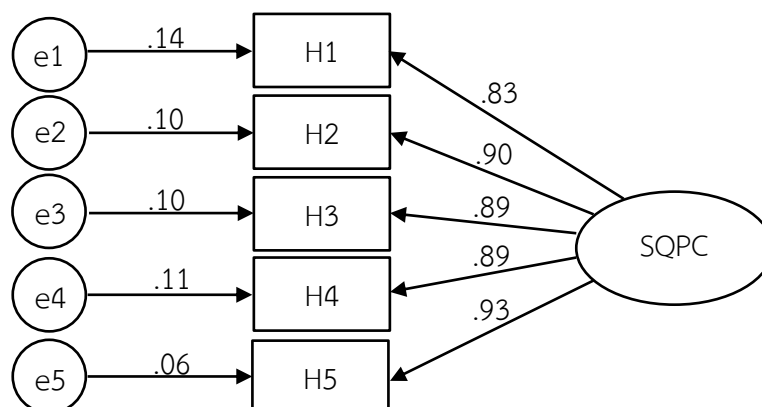
หมายเหตุ:\*\*หมายถึง  $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของการรับรู้การคุณภาพบริการ (SQPC)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>
SQPT	H1	0.83	0.036	24.367	0.689
	H2	0.90	0.034	29.616	0.811
	H3	0.89	0.034	30.048	0.801
	H4	0.89	0.036	28.512	0.784
	H5	0.93	0.046	24.367	0.865

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC)

จากภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) มีค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์ที่ดี กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 2.005$ ,  $p\text{-value} = 111$ , Root Mean Square Residual (RMR) = 0.003, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.994, Normal Fit Index (NFI) = 0.997, Comparative Fit Index (CFI) = 0.998 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.050

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	9.896	ไม่สอดคล้อง	2.005	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.010	ไม่สอดคล้อง	0.003	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.952	ไม่สอดคล้อง	0.994	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.975	ไม่สอดคล้อง	0.997	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.149	ไม่สอดคล้อง	0.050	สอดคล้อง

### 3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ข้อ ได้แก่ ข้อคำถาม i1, i2, i3 และ H4

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัว ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ ตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากการผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยูทธ igoววรรณ, 2556 : 74-75)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO = 0.851 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ได้ค่า Chi-Square = 1.249 และ p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า  $H_0$  นั้นคือยอมรับ  $H_1$  หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของการการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) มีค่าระหว่าง 0.679-0.809 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP)

ตัวแปร	J1	J2	J3	K1
1. i1	1.000			
2. i2	0.790**	1.000		
3. i3	0.679**	0.702**	1.000	
4. i4	0.788**	0.809**	0.756**	1.000
ค่าเฉลี่ย	4.24	4.19	4.08	4.17
S.D.	0.63	0.60	0.67	0.66

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 1.249, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.851

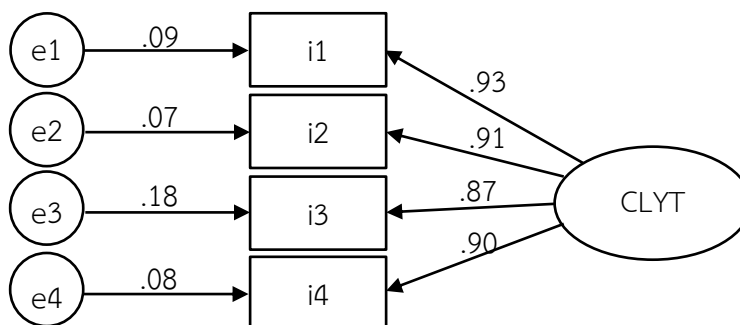
หมายเหตุ:\*\*หมายถึง  $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>
CIMP	i1	0.93	0.038	24.515	0.767
	i2	0.91	0.035	25.662	0.813
	i3	0.87	0.040	21.989	0.604
	i4	0.90	0.044	24.515	0.807

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CLYT)

จากภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) มีค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์ที่ดี กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 0.042$ ,  $p\text{-value} = 0.838$ , Root Mean Square Residual (RMR) = 0.000, Goodness of Fit Index (GFI) = 1.000, Normal Fit Index (NFI) = 1.000, Comparative Fit Index (CFI) = 1.000 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความ สอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	9.896	ไม่สอดคล้อง	0.042	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.010	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.952	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.975	ไม่สอดคล้อง	1.000	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.149	ไม่สอดคล้อง	0.000	สอดคล้อง

#### 4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) ประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ J1, J2, J3, J4, J5 และ J6

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัว ของตัวแปรแฝงความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (OC) ตามสมมติฐานการทดสอบดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยพิจารณาจากการผลการทดสอบของสถิติทดสอบ 2 ตัว คือ Kaiser Meyer Olkin (KMO) หากค่า KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบมาก และหากการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยูทธ ใภยวรรณ, 2556 : 74-75)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า KMO = 0.945 มีค่าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน หรือใช้ Bartlett's Test ซึ่งมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square ได้ค่า Chi-Square = 3.184 และ p-value=0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า  $H_0$  นั้นคือยอมรับ  $H_1$  หมายถึงตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (OC) ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.742-0.855 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด โดยตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ 8 ความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)

ตัวแปร	J1	J2	J3	J4	J5	J6
1. J1	1.000					
2. J2	0.766**	1.000				
3. J3	0.804**	0.742**	1.000			
4. J4	0.848**	0.786**	0.757**	1.000		
5. J5	0.817**	0.787**	0.773**	0.855**	1.000	
6. J6	0.813**	0.796**	0.780**	0.834**	0.817**	1.000
ค่าเฉลี่ย	4.12	4.06	4.06	4.06	4.05	4.05
S.D.	0.66	0.69	0.64	0.64	0.66	0.65

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 3.184, df = 21, p = 0.000, KMO = 0.945

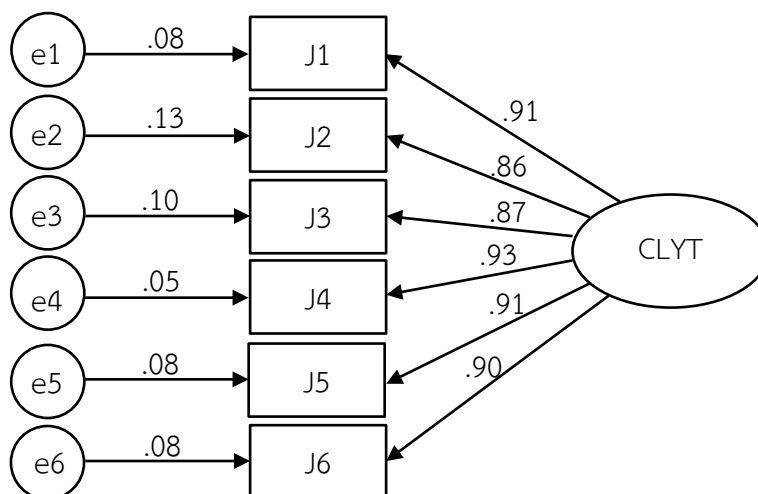
หมายเหตุ:\*\*หมายถึง  $p < 0.01$

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)

ตัวแปร	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	S.E.	t	R <sup>2</sup>
CLYT	J1	0.91	0.041	26.253	0.825
	J2	0.86	0.046	23.299	0.733
	J3	0.87	0.037	25.775	0.752
	J4	0.93	0.043	24.888	0.867
	J5	0.91	0.041	26.217	0.824
	J6	0.90	0.041	25.775	0.811

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)

จากภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) มีค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์ที่ดี กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 1.895$ ,  $p\text{-value} = 0.056$ , Root Mean Square Residual (RMR) = 0.004, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.987, Normal Fit Index (NFI) = 0.994, Comparative Fit Index (CFI) = 0.997 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.047

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	3.531	ไม่สอดคล้อง	1.895	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.005	สอดคล้อง	0.004	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.975	ไม่สอดคล้อง	0.987	สอดคล้อง
NFI	>0.90	0.988	ไม่สอดคล้อง	0.994	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.808	ไม่สอดคล้อง	0.047	สอดคล้อง



### การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูง แสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง Hair et al., (2010) กล่าวว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) แนะนำให้เลือกตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักแสดงบนเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงที่มีค่า Factor Loading น้อยที่สุด เพื่อให้ได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่า Average Variance Extracted (AVE) คือ ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกต เพื่อตรวจสอบว่าแบบวัดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความแตกต่างกัน สามารถวัดผลได้ โดยสามารถอธิบายได้จากตัวแปรแฝงเมื่อเปรียบเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัดซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนค่าที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)

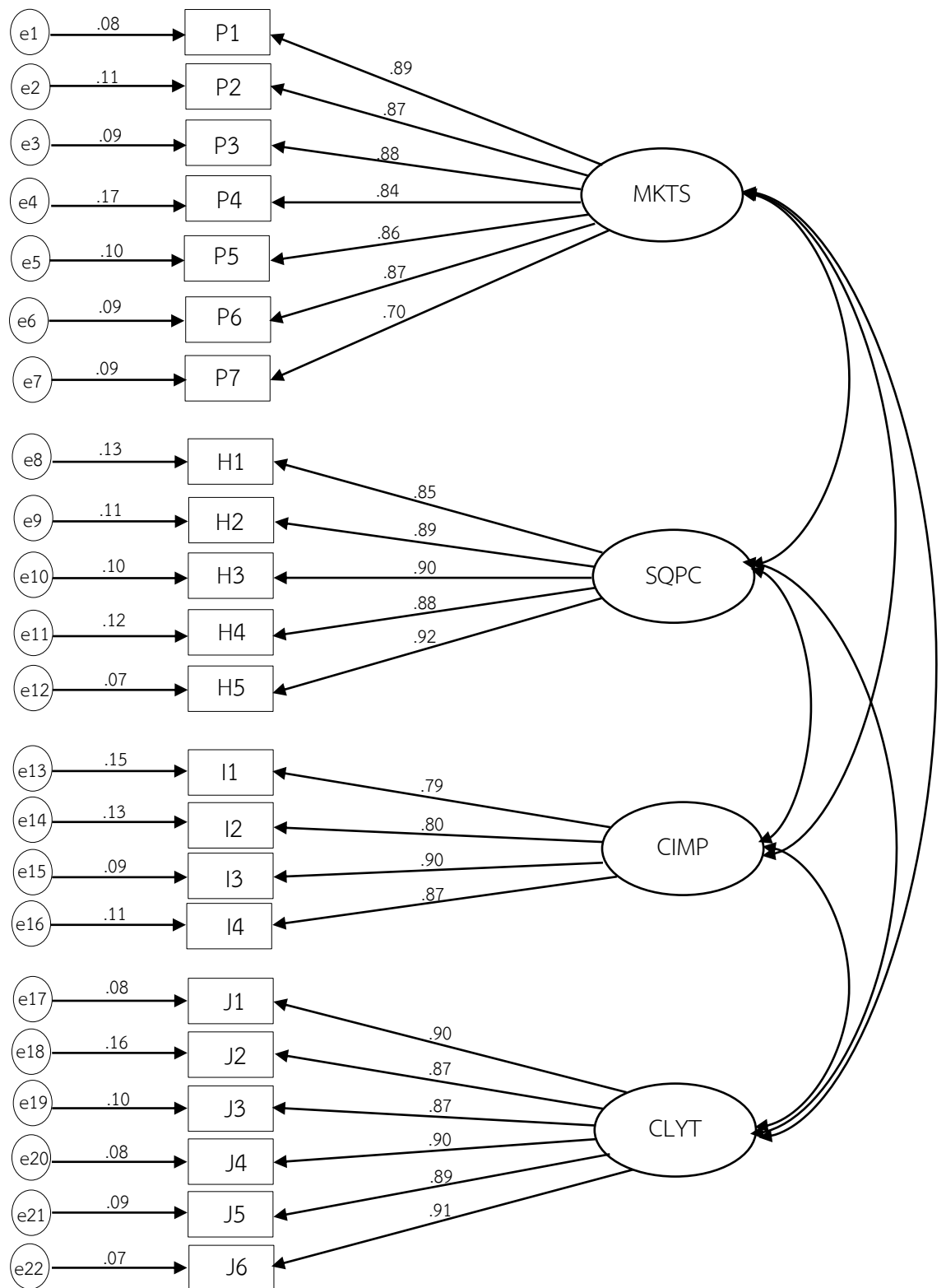
3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981) การตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ผ่านตามเกณฑ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (QSPS) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) มีค่า Factor Loading ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010); (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) และตัวแปรทุกตัวแปรมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด คือมีค่ามากกว่า 0.50 และคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	AVE	CR
MKTS	P1	Pa1	0.82	0.71	0.95
		Pa2	0.85		
		Pa3	0.87		
		Pa4	0.89		
	P2	Pb1	0.87		
		Pb2	0.88		
		Pb3	0.85		
	P3	Pc1	0.80		
		Pc2	0.83		
		Pc3	0.82		
	P4	Pd1	0.86		
		Pd2	0.91		
		Pd3	0.84		
	P5	Pe1	0.78		
		Pe2	0.83		
		Pe3	0.86		
	P6	Pf1	0.85		
		Pf2	0.89		
		Pf3	0.86		
		Pf4	0.75		
	P7	Pg1	0.78		
Pg2		0.77			
Pg3		0.74			
SQPC		H1	0.83	0.79	0.95
		H2	0.90		
		H3	0.89		
		H4	0.89		
		H5	0.93		
CMIP		I1	0.93	0.75	0.92
		I2	0.91		
		I3	0.87		
		I4	0.90		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor Loading	AVE	CR
CLYT		J1	0.91	0.80	0.96
		J2	0.86		
		J3	0.87		
		J4	0.93		
		J5	0.91		
		J6	0.90		



ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ห้พบว่าโมเดล กลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)

จากภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดล กลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) มีค่า Factor Loading อยู่ในเกณฑ์ที่ดี กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีและผ่านเกณฑ์ มีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 1.492$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ , 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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพบว่า โมเดลการวัดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) ภายหลังจากปรับโมเดล (Modification Indices (MI)) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) ดังตารางที่แสดง 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modification Indices (MI))

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 2.00	4.363	ไม่สอดคล้อง	1.540	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.017	สอดคล้อง	0.009	สอดคล้อง
GFI	>0.95	0.818	ไม่สอดคล้อง	0.953	สอดคล้อง
NFI	>0.95	0.917	สอดคล้อง	0.979	สอดคล้อง
CFI	<0.97	0.934	ไม่สอดคล้อง	0.992	สอดคล้อง
RMSEA	<0.05	0.092	ไม่สอดคล้อง	0.037	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของโมเดลการวัด ก่อนการปรับโมเดลมีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 4.363$ , Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.818, Normal Fit Index (NFI) = 0.917, Comparative Fit Index (CFI) = 0.934 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.092 จากนั้นผู้วิจัยทำการปรับค่าตามคำแนะนำของโปรแกรมอีกครั้ง การปรับโมเดลมีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 1.540$ , Root Mean Square Residual (RMR) = 0.009, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.953, Normal Fit Index (NFI) = 0.979, Comparative Fit Index (CFI) = 0.992 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.037 และโมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท ไพรอเนี่ยไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)

ตัวแปร	MKTS	SQPC	CIMP	CLYT	Tolerance	VIF
1. MKTS	1.000				0.238	4.207
2. SQPC	0.868**	1.000			0.195	5.132
3. CIMP	0.753**	0.803**	1.000		0.343	2.919
4. CLYT	0.829**	0.842**	0.818**	1.000		
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.02	4.17	4.07		
S.D.	0.55	0.64	0.58	0.60		

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 1.600, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.851

หมายเหตุ:\*\*\*หมายถึง  $p < 0.01$ , \*\*หมายถึง  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

ด้านกลยุทธ์การตลาด (MKTS) พบว่า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

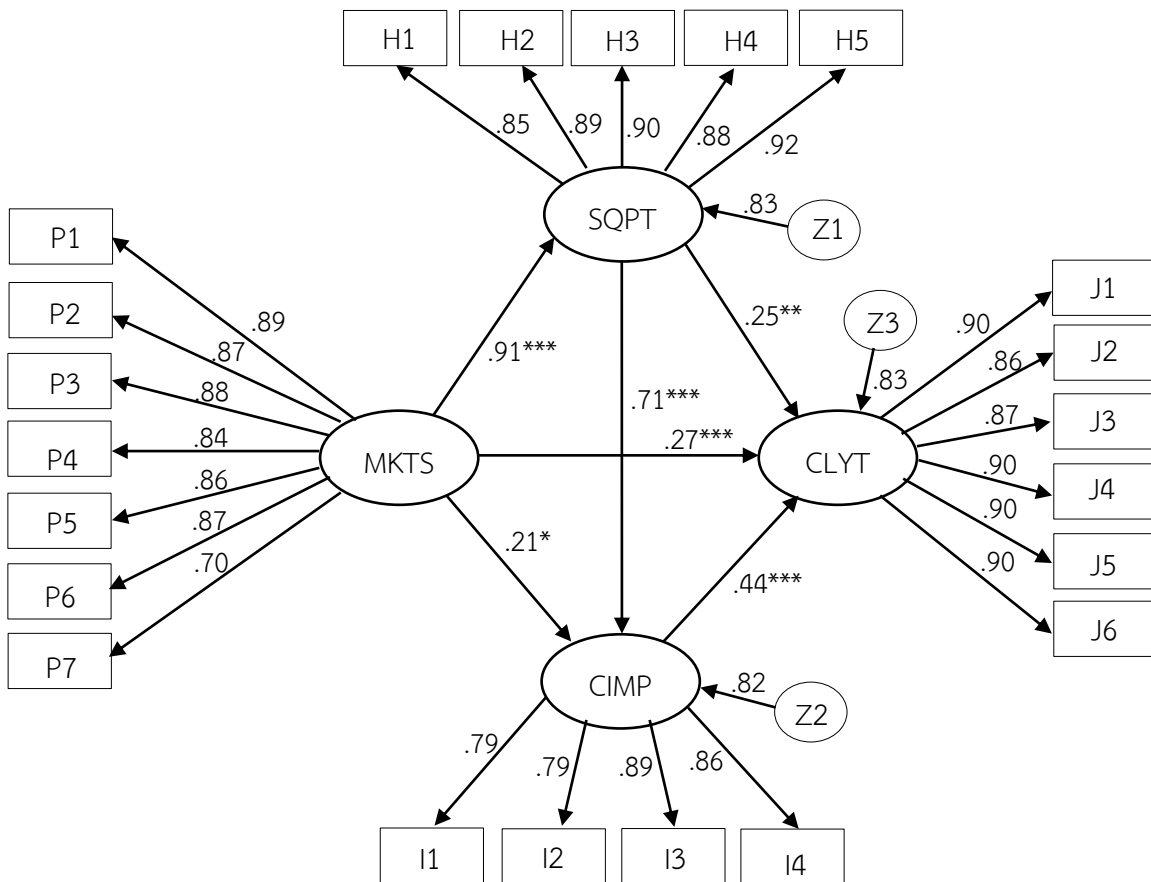
ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.818 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.195-0.238 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.919-5.132 ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร อิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร คือ กลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Field, 2013)

#### **ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรง โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)**

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ตามสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ตัวแปรแฝงภายนอกคือ กลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 โมเดลสมการโครงสร้างปรับเปลี่ยนแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี ว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ซึ่งสาเหตุตามกรอบคิดในการวิจัยพบว่า ก่อนการปรับโมเดลมีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 4.363$ ,  $Root\ Mean\ Square\ Residual\ (RMR) = 0.017$ ,  $Goodness\ of\ Fit\ Index\ (GFI) = 0.818$ ,  $Normal\ Fit\ Index\ (NFI) = 0.917$ ,  $Comparative\ Fit\ Index\ (CFI) = 0.934$  and  $Root\ Mean\ Square\ Error\ of\ Approximation\ (RMSEA) = 0.092$  เมื่อพิจารณาค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามข้อมูลประจักษ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์แล้ว ยังสามารถปรับลดลงได้อีก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับตัวแบบโดยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามค่าดัชนีปรับตัวแบบ (Modification Index --MI) ตามที่โปรแกรมแนะนำ (ยูทอ ไกยวรรณ, 2556 : 157-



158) โดยสามารถปรับโมเดลได้ทันทีที่ไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีชี้ขึ้นและผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีค่าสถิติเท่ากับ  $CMIN/DF = 1.492$ , 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 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าสถิติของโมเดลระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับใหม่ (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	< 3.00	4.363	ไม่สอดคล้อง	1.492	สอดคล้อง
RMR	< 0.05	0.017	สอดคล้อง	0.008	สอดคล้อง
GFI	> 0.90	0.818	ไม่สอดคล้อง	0.956	สอดคล้อง
NFI	> 0.90	0.917	สอดคล้อง	0.980	สอดคล้อง
CFI	> 0.90	0.934	สอดคล้อง	0.993	สอดคล้อง
RMSEA	< 0.08	0.092	ไม่สอดคล้อง	0.035	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบการวิเคราะห์

Consequence variables	$R^2$	Effect	Antecedent		
			กลยุทธ์การตลาด (MKTS)	การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC)	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (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

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

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (DE=0.913) รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (DE=0.212) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (DE=0.266) การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (DE=0.706) และการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (DE=0.252) ตามลำดับ โดยการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมจากองค์กรซึ่งกระทำผ่านความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของพนักงานได้ร้อยละ 73 ( $R^2=0.732$ )

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	S.E.	t-value	ผลลัพธ์
H1	1. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (MKTS→SQPC)	0.913***	0.077	15.383	สนับสนุน
H2	2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (SQPC→CIMP)	0.212*	0.118	7.462	สนับสนุน
H3	3. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (MKTS→CLYT)	0.266***	0.098	3.611	สนับสนุน
H4	4. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (SQPC→CIMP)	0.706***	0.095	7.462	สนับสนุน
H5	5. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (SQPC→CLYT)	0.252**	0.098	2.649	สนับสนุน
H6	6. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (CIMP→CLYT)	0.439***	0.087	5.171	สนับสนุน

\* หมายถึง p-value  $\leq$  0.05, \*\* หมายถึง p-value  $\leq$  0.01, \*\*\* หมายถึง p-value  $\leq$  0.001  
จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.24 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ  
จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood--ML) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.913 และมีค่า t-value เท่ากับ 15.383 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีกลยุทธ์การตลาดที่ดีส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณภาพบริการมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร  
จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood--ML) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 และมีค่า t-value เท่ากับ 7.462

สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีกลยุทธ์การตลาดที่ดีส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 3** กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood--ML) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.266 และมีค่า t-value เท่ากับ 3.611 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี มีกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood--ML) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.706 และมีค่า t-value เท่ากับ 7.462 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณภาพบริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 5** การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood--ML) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.252 และมีค่า t-value เท่ากับ 2.649 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีมากขึ้นด้วย

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood--ML) พบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.439 และมีค่า t-value เท่ากับ 5.171 สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีมากขึ้นด้วย

### ผลสรุปการตรวจสอบสมมติฐาน

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	1. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ	สนับสนุนสมมติฐาน
H2	2. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	3. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ	สนับสนุนสมมติฐาน
H4	4. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	สนับสนุนสมมติฐาน
H5	5. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ	สนับสนุนสมมติฐาน
H6	6. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ	สนับสนุนสมมติฐาน