

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบ.....	61
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	82

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ (ต่อ)	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	115
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	117
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	121
ประวัติผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	50
3.2	สรุปดัชนีวัดความสอดคล้องของตัวแบบ.....	52
4.1	จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	57
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	59
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	60
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	61
4.6	ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด (MTKS).....	64
4.7	ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (MKTS) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง.....	65
4.8	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาด (MTKS) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model).....	67
4.9	ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด (MKTS) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง.....	67
4.10	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาด (MTKS) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model).....	69
4.11	ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ).....	70
4.12	ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของการรับรู้การคุณภาพบริการ (SQPC).....	70
4.13	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model).....	71
4.14	ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP).....	72
4.15	ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP)	73
4.16	ค่าสถิติพรรณนาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ8ความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT).....	75
4.17	ตารางสรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)...	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT) ก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model).....	76
4.19	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity).....	78
4.20	สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modification Indices (MI)).....	81
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT).....	82
4.22	สรุปผลการเปรียบเทียบค่าสถิติของโมเดลระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับใหม่ (Modified Model)....	85
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบการวิเคราะห์.....	86
4.24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
4.25	ข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1	แสดงการปรับเปลี่ยนตัวแบบคุณภาพการให้บริการของพาราซูรามาน, ซีแอมล์ และ เบอร์รี่.....	24
2.2	แสดงแบบจำลองกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ.....	26
2.3	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	29
2.4	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	36
2.5	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	38
2.6	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	42
2.7	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	42
2.8	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	42
2.9	ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	43
3.1	การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัดเพชรบุรี.....	45
4.1	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด (MKTS)	66
4.2	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (MKTS).....	68
4.3	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC).....	71
4.4	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CLYT)....	73
4.5	โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT).....	76

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.6	ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดล กลยุทธ์การตลาด (MKTS) การรับรู้คุณภาพบริการ (SQPC) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (CIMP) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (CLYT)..	80
4.7	โมเดลสมการโครงสร้างปรับเปลี่ยนแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เขตจังหวัด เพชรบุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	84