



ใบรับรองวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ
บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Corporate Image, Brand Equity and Customer Satisfaction in Service Marketing Mix as
Influencers of Loyalty Levels: Thailand Post CO., LTD. Customers

นามผู้วิจัย นางสาวชลลดา ไชยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์รัชชัย ศรีวรรณะ, Ph.D)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

Corporate Image, Brand Equity and Customer Satisfaction in Service Marketing Mix as
Influencers of Loyalty Levels: Thailand Post CO., LTD. Customers

โดย

นางสาวชลลดา ไชยกุล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2555

ชลลดา ไชยกุล 2555: ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจใน
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณนะ, Ph.D.
209 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 2) คุณค่า
ตราสินค้า 3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 4) ความจงรักภักดีของ
ลูกค้าและ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความ
พึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้วยตนเองในที่ทำการไปรษณีย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่ม
แบบหลายขั้นตอน ค่าสถิติพรรณนาที่ใช้ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และค่าสถิติอนุมานที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด ผู้ใช้บริการมี
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน
พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของ
ลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และ
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

Chollada Chaiyagul 2012: Corporate Image, Brand Equity and Customer Satisfaction in Service Marketing Mix as Influencers of Loyalty Levels: Thailand Post CO., LTD. Customers. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr. Thongchai Srivardhana, Ph.D. 209 pages.

This thesis aimed to investigate 1) levels of corporate Image 2) brand equity 3) satisfaction in service marketing mix 4) customer loyalty 5) relations among level of corporate image perception, brand equity and service marketing mix on customer satisfaction and customer loyalty.

The samples were 390 self service customers at post offices in Bangkok. The instrument used for collecting data was questionnaire. The samples were selected through the multi-state random. The descriptive statistical tools were percentage, arithmetic mean and standard deviation. The inferential statistical tools were Pearson Correlations and multiple regression analysis at the 0.05 level of statistically significant.

The thesis findings were as follows: The female sex samples were more than male, average age 20-29 year, Bachelor of education, office employees and the salaries between 10,001-20,000 baht. The service users evaluated corporate image perception and brand equity at good levels. The satisfaction in services marketing mix at fair levels and customer loyalty at fair levels. The results of hypothesis were that levels of corporate image perception, brand equity and satisfaction in service marketing mix significantly influenced all dimensions of customer loyalty except in the cognitive loyalty. The dimension factor of the satisfaction in service marketing mix influenced customer loyalty the most. Additionally, the levels of corporate image perception, brand equity and satisfaction in service marketing mix including contact personnel, perceived quality dimension, productivity and quality of service dimension influenced customer loyalty at high levels.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นพิเศษจาก ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้อุทิศเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขเพิ่มเติม ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณพนักงานทุกท่านจากฝ่ายกลยุทธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือ ห่วงใย และเอื้ออำนวยความสะดวก ในการศึกษาต่อครั้งนี้

ด้วยพระคุณของครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่มารดา บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชลลดา ไชยกุล
พฤษภาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดการรับรู้	9
แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร	13
แนวคิดคุณค่าตราสินค้า	20
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	34
แนวคิดความพึงพอใจ	38
แนวคิดความจงรักภักดี	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
กรอบแนวคิดการวิจัย	63
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	66
วิธีการเก็บข้อมูล	66
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	98
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	99
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	101
คุณค่าตราสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	104
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	107
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	112
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า	115
การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย	116
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการทดสอบสมมติฐาน	121
คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการทดสอบสมมติฐาน	126
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	131
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	138
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	143
ข้อวิจารณ์	146
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลการวิจัย	150
ข้อเสนอแนะ	152
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	157

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	163
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	173
ภาคผนวก ค การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย	177
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐาน	188
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	209

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	45
2	จำนวนที่ทำการไปรษณีย์ จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร	68
3	ที่ทำการไปรษณีย์และจำนวนแบบสอบถามจำแนกตามเขตพื้นที่	71
4	แผนการเก็บข้อมูล	78
5	เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	80
6	เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของ คุณค่าตราสินค้า	81
7	เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	82
8	เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของความ จงรักภักดี	83
9	การสรุปผลการแจกแจงค่าสถิติ d ให้อยู่ระหว่าง d_L กับ d_U โดย Durbin-Watson	93
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	99
11	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	104
13	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	107
14	ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	112
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า	115
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	117
17	ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย	120
18	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดี ของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	121
19	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของ ลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	122
20	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของ ลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	123
21	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของ ลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้ายจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	125
23	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	126
24	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้ายจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	127
25	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับจงรักภักดีของลูกค้ายจากความรูสึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	128
26	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้ายจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	129
27	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้ายจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	130
28	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	131
29	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้ายจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	134
31	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	135
32	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	137
33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	138
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	139
35	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	141
37	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	142
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	143
ตารางผนวกที่		
1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	174
2	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	178
3	ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	185
4	ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ	187
5	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
6 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	190
7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	191
8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ	192
9 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความ จงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	193
10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความ จงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	194
11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความ จงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	195
12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความ จงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	196
13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความ จงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	197

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
14	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	198
15	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	199
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	200
17	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	201
18	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	202
19	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	203
20	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	204

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
21	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ	205
22	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ	206
23	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ	207
24	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ	208

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการให้บริการ	19
2	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	21
3	ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า	22
4	โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า	26
5	โมเดลการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ	33
6	โลโก้บริการต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	57
7	กรอบแนวคิดการวิจัย	63
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	153

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) กิจการไปรษณีย์ไทยกำเนิดขึ้นจากในปี พ.ศ.2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราชได้กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ให้ทรงจัดตั้งการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ทรงเตรียมการจัดตั้งการไปรษณีย์ตามแบบอย่างในต่างประเทศ และทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์เป็นพระองค์แรก และได้เปิดรับฝากส่งหนังสือ (จดหมาย) ในเขตพระนครและธนบุรีเป็นการทดลองเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2426 ถือเป็นจุดกำเนิดของกิจการไปรษณีย์ในประเทศไทย จากนั้นเริ่มรวมกิจการโทรเลข และโทรศัพท์ เกิดเป็น “กรมไปรษณีย์โทรเลข” ก่อนที่ภายหลังจะได้โอนกิจการโทรศัพท์กรุงเทพฯและธนบุรีให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2520 ได้มีการจัดตั้ง การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยรับมอบกิจการด้านปฏิบัติการและกิจการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2520 และได้ปรับปรุงพัฒนาบริการมาตลอดจนเมื่อ พ.ศ.2542 รัฐบาลมีนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ กิจการไปรษณีย์ถูกแยกออกจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทย และก่อตั้งเป็นบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2546 มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ทำให้รายได้จากการบริการรับส่งจดหมาย ขยายแถมมี มีแนวโน้มจะลดลงเรื่อยๆ รวมไปถึงการยกเลิกบริการโทรเลขเพราะไม่รวดเร็วเท่าทันโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ตลอดจนแนวโน้มของการเปิดเสรีธุรกิจไปรษณีย์ หลายปัญหาส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัททั้งในปัจจุบันและในอนาคต การที่บริษัทจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างอยู่รอดและยั่งยืนนั้น การรักษาฐานลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการ โดยการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า สร้างความคุ้นเคยและสร้างการจดจำในตราสินค้า ไปรษณีย์ไทยให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้า

มีความไว้วางใจในการที่จะใช้บริการและกลายเป็นความจงรักภักดีกับบริษัทในที่สุด และจากผลการศึกษาของนักวิจัยไม่ว่าจะเป็น Kim and Lee (2010) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มียุทธพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้ จากผลการศึกษาของ Taylor *et al.* (2004) พบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ และจากผลการศึกษาของ Sudarma (2005) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือไม่ชอบในการให้บริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจากผลการศึกษาของนักวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทได้

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยเป็นการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้วยตนเองในที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก และเป็นการศึกษาเพื่อจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงมาโดยตลอด คุณค่าตราสินค้าของบริษัทในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการพัฒนาบริการและการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และยังเป็นการศึกษาให้มีความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เพราะหากลูกค้ามีมุมมองที่ดีจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ นอกจากนี้ยังดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ และยังสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ

4. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในด้าน การรับรู้ ความรู้สึก ความตั้งใจ และการกระทำ

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างสุ่มจากประชากรคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้วยตนเองในที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บแบบสอบถามขณะที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2555 จำนวน 390 คน ซึ่งก่อนทำการเก็บข้อมูล จะทำการสอบถามถึงความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ลูกค้ามีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ของลูกค้าที่ใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทที่ได้กำหนดไว้

2. ทำให้ทราบคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารตราสินค้าให้มียุทธศาสตร์ในระดับที่สูงขึ้นในใจของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ทำให้ทราบความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แก่ การรับรู้ความรู้สึก ความตั้งใจ และการกระทำของลูกค้าที่ใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำและมีความจงรักภักดีในการใช้บริการกับองค์กรต่อไป

5. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจถึงความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีมุมมองมาจากภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน มีระดับคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน และมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้บริษัทจะสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดี บริหารตราสินค้าให้มีคุณค่าสูงขึ้น และพัฒนาบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

สมมติฐานที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
การรับรู้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
ความรู้สึกลึก

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
ความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
การกระทำ

สมมติฐานที่ 3 คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกลึก

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 3.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

สมมติฐานที่ 4 คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจใน
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความ
พึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรูสึก

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และการตีความการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเรา ภาพในใจนี้เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม บวกกับความรูสึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สิ่งของ สถาบันและสถานที่ต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย 4 ด้านคือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ การเรียนรู้ ความรูสึก และการกระทำ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล ที่เกิดจากการรู้จัก การเรียนรู้ ความรูสึก ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัวมารวมเข้าด้วยกันเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

1. เอลักษณะขององค์กร หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา ซึ่งสามารถที่จะสังเกตได้อย่างง่ายดาย

2. ชื่อเสียง หมายถึง การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้และเป็นการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการให้บริการได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้

4. การให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานในที่ทำกรไปรษณีย์ตลอดจนบริการประเภทต่างๆ ทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่มีให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามต้องการ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลคือ พนักงานให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัท และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าที่ผู้ใช้บริการตระหนักได้ ได้แก่

1. การตระหนักู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้บริการในการจดจำข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับตราสินค้าของบริการได้ อันได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้ เกี่ยวกับตราสินค้า

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพของบริการ และการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยลักษณะการเชื่อมโยงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ทางธุรกิจนำมาใช้ร่วมเพื่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้นจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ

ความจงรักภักดี หมายถึง เป็นความจงรักภักดีในแง่ของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัท ซึ่งเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ความจงรักภักดีแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ หมายถึง ความจงรักภักดีที่เกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความรู้ ความตระหนักในสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่น สรทธา
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก หมายถึง ความจงรักภักดีที่เกิดจากการที่พัฒนาความคิดความรู้สึก โดยที่ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้า
3. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ หมายถึง ความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้านั้นๆ
4. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ หมายถึง ความจงรักภักดีที่เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการรับรู้
2. แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
5. แนวคิดความพึงพอใจ
6. แนวคิดความจงรักภักดี
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม เป็นต้น สำหรับ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการ และธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้น

ต่างๆ เข้ามาทำการตีความ และแสดงอาการปฏิบัติตอบปัญหาสำคัญๆ ในที่นี้คือ ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจที่ได้จากการตีความภายหลังจากการที่ได้รับรู้สิ่งต่างๆ เข้ามาแล้ว

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และการตีความการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

กระบวนการรับรู้

ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายว่า เป็นการอภิปรายถึงลักษณะของสิ่งกระตุ้นและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ในสิ่งกระตุ้น กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual selection) ชูชัย สมิทธิไกร (2553) อธิบายว่า การที่บุคคลมีการเลือกกว่าจะรับรู้สิ่งใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่าง สำหรับ ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายว่า เป็นการเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภคจากการมองเห็นหรือได้ยินสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.1 กระบวนการเลือกสรร ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสรรมี 3 ประการ มีดังนี้

1.1.1 การเปิดรับสื่อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส จากสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะดึงและเลือกสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ

1.1.2 ความสนใจ เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ทางโทรทัศน์จะเกิดความสนใจ

1.1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีเอกลักษณ์ในการผสมผสานความต้องการกับทัศนคติและลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการเลือกสรรการรับรู้ที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ชูชัย สมิทธิไกร (2553) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ มีดังนี้

1.2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา

1.2.2 ความคาดหวัง (Exception) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของ
ตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ

1.2.3 แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือ
ความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่
สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น

2. การจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization)

ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจัดแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ออกมา
เป็นภาพรวมเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ดีขึ้นและนำไปสู่การปฏิบัติต่อสิ่งนั้น สำหรับ ชุชัย
สมิทธิไกร (2553) อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่ง
เร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคมีรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ แยกออกจากกันเป็น
ส่วนย่อยๆ แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน การจัด
ระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาเกสโตลต์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจัดระเบียบการรับรู้ตามหลักจิตวิทยาเกสโตลต์ มีหลักการ 5 ข้อ ดังนี้

2.1.1 หลักการและพื้น (Figure and ground) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่ง
มีการระบุได้ว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น ภาพเป็นส่วนที่บุคคลมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความชัดเจน
และโดดเด่นอยู่ด้านหน้า แต่พื้นจะมีลักษณะไม่ชัดเจนและอยู่ด้านหลัง

2.1.2 หลักความคล้ายกัน (Similarity) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้
โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี หรือขนาด

2.1.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) หมายถึง การที่บุคคลมีการจัด
ระเบียบการรับรู้โดยการเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์

2.1.4 หลักความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า

2.1.5 หลักความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้าทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย

3. การตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation) ปณิศา มีจินดา (2553) อธิบายว่าเป็นการที่ผู้บริโภครู้จักและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น และตีความหมายของสิ่งที่คัดเลือกนั้นออกมาสำหรับ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) อธิบายว่าเป็นการตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้งสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะคลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ การได้ยินที่เบาเกินไป ในกรณีเช่นนี้บุคคลมักแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย มีดังนี้

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย ชูชัย สมิทธิไกร (2553) อธิบายว่าประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

3.1.1 คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristics) คุณลักษณะของสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หรือตราสินค้า เป็นข้อมูลพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภค

3.1.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics) ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องของการเรียนรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายเป็นอย่างยิ่ง

3.1.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational characteristics) สถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทที่สิ่งเร้าปรากฏ มีส่วนสำคัญต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะแก่ผู้บริโภค

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

Boulding (1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากสิ่งที่เรียกว่า ความรู้ในเชิงอัตวิสัย เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่มีอยู่ในสมอง สำหรับ Robinson and Barlow (1959) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม และวิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดเป็นความคิดรวบยอดที่มีต่อสถาบัน องค์กร บุคคล หรือกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตลอดจนการดำเนินงานซึ่งอาจทำให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ดี และภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัยหรือความประทับใจ ภาพปรากฏ ความคล้ายคลึงหรือเป็นการทดแทนความหมายของการรับรู้ การตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมันจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความแน่นอนชัดเจนในตัวเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้ การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมอง ด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วย ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้

3. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดทิศทางและลักษณะของทัศนคติของบุคคล โดยถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติไปในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น บุคคลก็จะมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น

4. องค์ประกอบด้านการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการเรียนรู้และด้านความรู้สึก ซึ่งการกระทำเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางทัศนคติของบุคคล ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่

แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทิศทางก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน และเป็นทิศทางบวกหรือลบชัดเจนด้วย

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลด์มุงพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์ หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบด้านความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลอาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านเข้ามาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วย การนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกคิดหาผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

ภาพลักษณ์องค์กร

Gray (1993) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายความว่า คุณภาพที่แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ลูกค้า นักลงทุน สื่อ ภาครัฐและ

ประชาชน ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไปเกี่ยวกับการปฏิบัติ ผลผลิตหรือสินค้าและบริการ โดยการสื่อความหรือส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน Jenkins (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ และ กัญญา ศิริสกุล (2532) อธิบายในแนวทางคล้ายกันว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีต่อองค์กร โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งจะรวมไปถึงด้านการบริหาร ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อของบริษัท ฯลฯ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้น เช่น การกระทำ การปฏิบัติขององค์กรต่าง ๆ จะเปิดเผยและเป็นข้อมูลแก่สาธารณะ มาสร้างเป็นภาพในใจเกี่ยวกับองค์กร หรือภาพนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือการมองโลก ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัว มารวมเข้าด้วยกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล ที่เกิดจากการรู้จัก การเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความเชื่อ และ ค่านิยมส่วนตัว มารวมเข้าด้วยกันเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร

กัญญา ศิริสกุล (2532) อธิบายว่า การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องได้รับความเชื่อใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับความไว้วางใจ และได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาเลื่อมใส และได้รับการสนับสนุน ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ไม่ดีก็ย่อมจะทำให้มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานให้มีผู้เชื่อถือ หรือให้การสนับสนุน ในปัจจุบันการพัฒนาในด้านการสื่อสาร ทำให้การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้สังคมและองค์กรมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น มีการตื่นตัว มีโอกาสและความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น ขณะเดียวกันก็ทำให้องค์กรต่าง ๆ เกิดความรู้สึกที่จะปกป้องและรักษาผลประโยชน์ของสังคมหรือผู้บริโภคมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ดังนั้นการสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรจะต้องมีการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ และต่อเนื่องสม่ำเสมอ

Kim and Lee (2010) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดใน การสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ จงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้ ดังนั้นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือ ภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

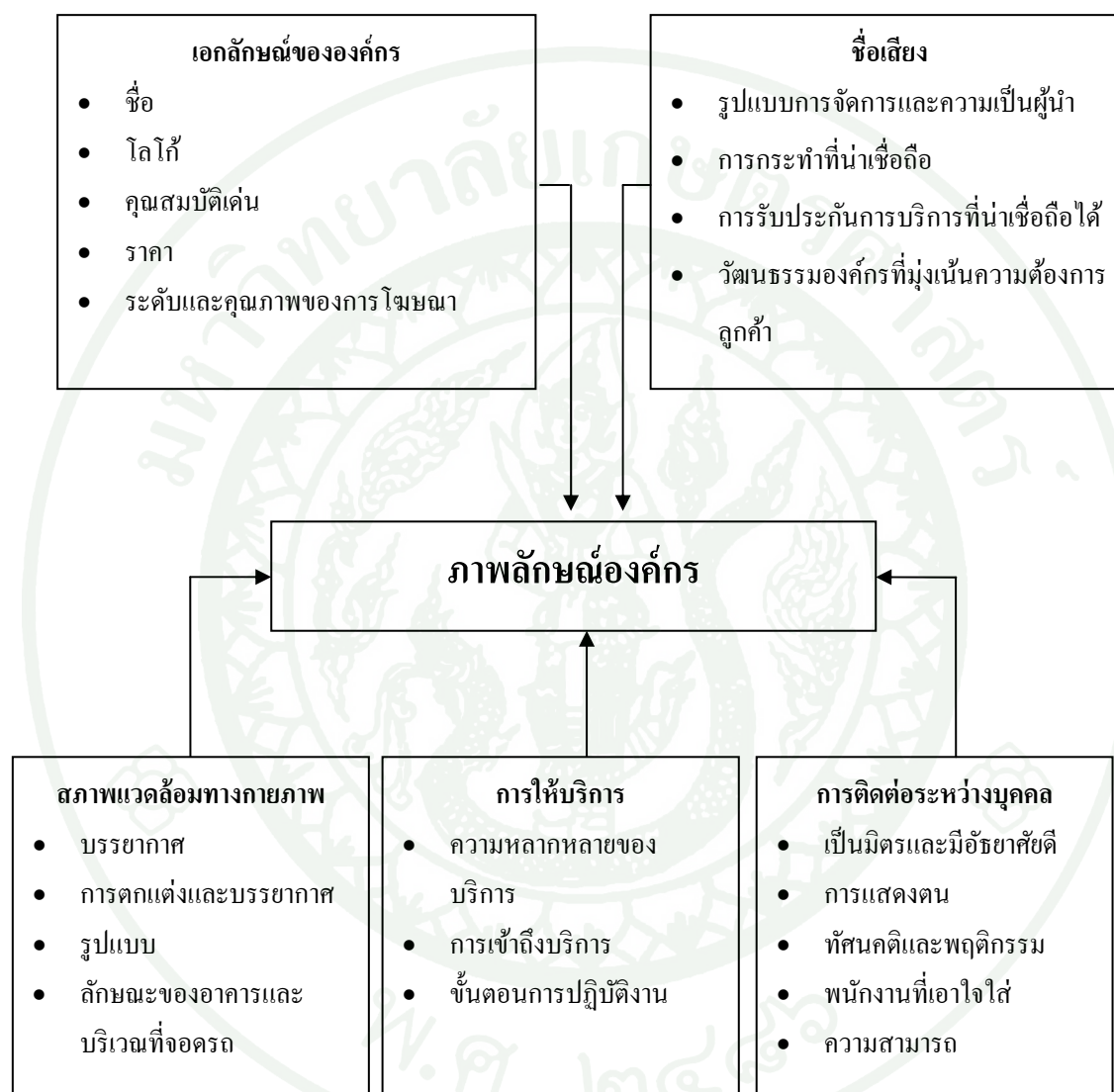
Leblance and Nguyen (1996) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจากความรู้สึกในใจของ ลูกค้าผ่านกระบวนการข่าวสารที่รวบรวมอย่างมีระเบียบ นำไปสู่ความหมายที่จัดเก็บอย่างเป็น หมวดหมู่ ภาพลักษณ์จะอธิบายถึงความรู้สึกทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้า ซึ่งจะเกี่ยวพัน กับความเชื่อที่สืบทอดกันมา ความนึกคิด ชื่อทางธุรกิจ กิตติศัพท์ การบริการที่หลากหลาย และความ ประทับใจกับคุณภาพของการสื่อสารที่มีต่อลูกค้า กิตติศัพท์ ความมีชื่อเสียงจะมีผลต่อความหวังของ ลูกค้าในเรื่องคุณภาพและการบริการ ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ เกี่ยวกับหน้าที่และ อารมณ์ ส่วนที่ 1 จะเกี่ยวพันกับลักษณะที่สามารถจะวัดได้ง่าย ในขณะที่ส่วนที่ 2 จะมีความ เชื่อมโยงกันทางด้านจิตวิทยาที่จะรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก ทักษะที่มีต่อองค์กร ความรู้สึกเหล่านี้มา จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการข่าวสาร ซึ่งเชื่อว่าเป็น โครงสร้างของหน้าที่ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงหมายถึงผลของกระบวนการต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละบริษัทในด้านต่างๆ แล้วเกิดภาพในใจขึ้น

ในแต่ละบริษัทจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า ลูกจ้าง และผู้ถือหุ้น แต่ละ กลุ่มจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทนั้นๆ ในหลากหลายรูปแบบ ภาพลักษณ์ที่ดีอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับกิจกรรมต่างๆ ที่จะสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้รับบริการหรือไม่ บ่อยครั้งที่กิจกรรมนั้นๆ จะเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์และคุณค่า จากการมอง ในลักษณะนี้ บริษัทควรที่จะแยกแยะ วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน และกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายของ แต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สรุปแล้วภาพลักษณ์คือผลของกระบวนการที่เกิดจาก ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนเป็นภาพในใจ จากทฤษฎีนี้ ผู้บริโภคจะมี ภาพลักษณ์ต่อองค์กรแตกต่างไป ขึ้นอยู่กับข่าวสาร ความรู้ที่อยู่ในความรู้สึกที่จะนำไปสู่ความเข้าใจ ที่มีต่อองค์กรนั้น

Leblance and Nguyen (1996) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งควบคุมโดยบริษัท เพราะว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ควบคุมโดยบริษัท
2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ซึ่งได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการให้บริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ แก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ พร้อมทั้งบรรยากาศและการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพคือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ
4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การบริการเสริมคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรอจะทำให้เกิดผลในเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร จะต้องรวบรวมธรรมชาติที่ลูกค้าจะใช้ ประเมินบริการและการรับประกัน รูปภาพที่ 1 เสนอภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีศักยภาพของการกระตุ้นภาพลักษณ์ในการให้บริการ



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรในการให้บริการ
ที่มา: Leblance and Nguyen (1996)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Kotler and Keller (2010) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลงหรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัทร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ Keller (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Farquhar (1993) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ ผู้ค้า และผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรกคือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สองคือ พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไปในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค สำหรับ Aaker (1991) นั้น ได้สร้างแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) โดยได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991)



ภาพที่ 3 ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ได้อธิบายแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ไว้ดังนี้

1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทเกิดจากการที่ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าของบริษัทเมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

1.1 การเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า Lau and Lee (1999) อธิบายว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย

1.1.1 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจของผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อน โดยรูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น

ก. ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้หรือไม่ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

ข. การคาดคะเนของตราสินค้า (Brand Predictability) คือ การที่อนุญาตให้ผู้บริโภคใช้สินค้าในตราสินค้านั้นๆ คาดการณ์ว่าอย่างมีเหตุผล มีความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้นๆ ในแต่ละโอกาส การคาดการณ์นี้จะทำให้มีการเพิ่มระดับคุณภาพของสินค้าด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคที่ยืนยันสินค้าในทางที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ

ค. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า ที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมาย

1.1.2 คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยิ่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้า ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัท

ก. ความไว้วางใจในตัวองค์กร (Trust in Company) เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กร ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทด้วย

ข. ชื่อเสียงขององค์กร (Company Reputation) ถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ว่าบริษัทที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นมีความยุติธรรม ชื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค จะเป็นปัจจัยให้เกิดความไว้วางใจ ศรัทธาและมีความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อรายย่อย ก็จะมีคามมั่นใจสูงสำหรับสินค้าที่บริษัทมีความเกี่ยวข้องด้วย

ค. การกระตุ้นการรับรู้ขององค์กร (Company Perceived Motives) การรับรู้ความต้องการของบริษัทอย่างมีเหตุผล นักวิจัยได้เสนอความคิดว่า พฤติกรรมของผู้บริหารจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ตามเพื่อให้เกิดความมั่นใจและเป็นที่ไว้วางใจด้วย ดังนั้นความต้องการที่ดีที่ถูกต้องจะเป็นปัจจัยทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเพราะเข้าใจความสนใจซึ่งกันและกัน

ง. การยึดหลักคุณธรรมขององค์กร (Company Integrity) ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

1.1.3 บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ก. ความคล้ายคลึงระหว่างแนวคิดตัวตนของผู้บริโภคและบุคลิกตราสินค้า (Similarity between Consumer Self- Concept and Brand Personality) คือ ความคิดความรู้สึกของบุคคลที่มีจุดประสงค์เป็นของตัวเอง การตลาดจะนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าภายใต้ความคิดตราสินค้าคล้ายคน คนคล้ายตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะ มีภาพลักษณ์ มีชุดความสัมพันธ์ ที่จะเข้ามาเชื่อมโยง บุคลิกของตราสินค้าสามารถอธิบายได้ ซึ่งจะคล้ายคลึงกับลักษณะของคน และรวมทั้งลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ด้วย

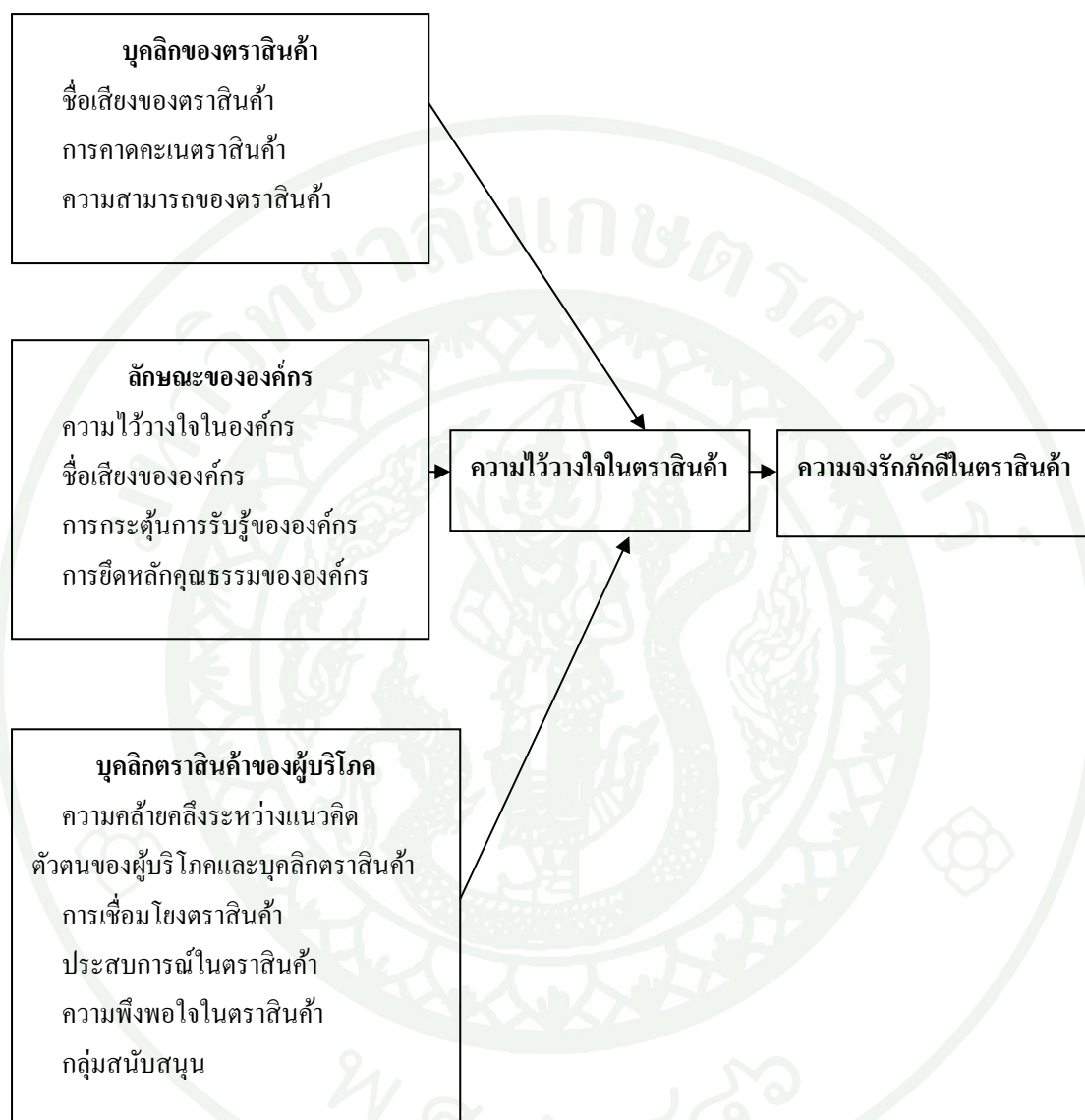
ข. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Liking) ผู้บริโภคต้องประทับใจในตราสินค้าเป็นอันดับแรก จึงจะหารายละเอียดอื่นๆ ที่มากกว่านี้ เพื่อสร้างความมั่นใจ ซึ่งอาจจะพอใจในภาพลักษณ์และคุณสมบัติอื่นๆ ในด้านการตลาดถ้าผู้บริโภคชอบตราสินค้านั้นๆ เขาจะให้ความมั่นใจ เต็มใจที่จะเลือกใช้

ค. ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) คือ สิ่ง que ผู้บริโภคได้สัมผัส รับรู้และมีความเข้าใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ นั้นต่อไปอย่างยาวนาน

ง. ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอบย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น

จ. กลุ่มสนับสนุน (Peer Support) คือ การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) และจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป



ภาพที่ 4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า
ที่มา: Lau and Lee (1999)

1.2 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1.2.1 กลุ่มผู้ที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา

1.2.2 กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

1.2.3 กลุ่มผู้จงรักภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบันหรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งจะต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ

1.2.4 กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

1.2.5 กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้านั้นอย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตน มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพร้อมที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

2. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ ในการทำงานของตราสินค้าในการสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าคือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1991) อธิบายว่า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

สำหรับ Keller (2003) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้นๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้

ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง และกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพที่ดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษานาถลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้า และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจากความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น สัญญาณเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะพิจารณาจาก 3 ประการ ดังนี้

3.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี การออกแบบ ในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.2 การรับรู้คุณภาพของบริการ เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะมีความลำบากมากกว่าการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน

3.3 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่า ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์จึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูง หลายธุรกิจจะให้ความสำคัญระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วย ในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

4.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องระหว่างคุณสมบัตินี้กับสินค้าโดยตรง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้า หรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ หรือด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ในการใช้ของตราสินค้า

4.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

4.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

5. การสินทรัพย์อื่นๆ กับตราสินค้า (Other proprietary brand assets) ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ มีลักษณะเช่นเดียวกับสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

Berry (2000) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้า และยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย หลักการและเหตุผลในการนำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้กับธุรกิจบริการนั้น ไม่ต่างกับการนำมาใช้กับธุรกิจสินค้า อย่างไรก็ตามความแตกต่างในการนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ย่อมจะต้องเกิดขึ้น เนื่องจากลักษณะของธุรกิจสินค้า และธุรกิจบริการมีความแตกต่างกัน ความท้าทายในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อการบริการไม่สามารถสัมผัส จับต้อง หรือมองเห็นได้ ลูกค้ามักจะคิดว่าการบริการของแต่ละบริษัทในตลาดการแข่งขันนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ทำให้การบริการสามารถถูกจับต้องหรือสังเกตได้ง่ายขึ้นโดยผ่านทาง ชื่อ เอกลักษณ์ หรือชื่อเสียงของตราสินค้า และจากการศึกษาของ Taylor *et al.* (2004) พบว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าอย่างหนึ่งคือ คุณค่าตราสินค้าจะมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่บริการได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Berry (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคก็เช่นไปอย่างยากลำบาก เพราะไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ง่ายนัก ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและที่ตนเองคุ้นเคย

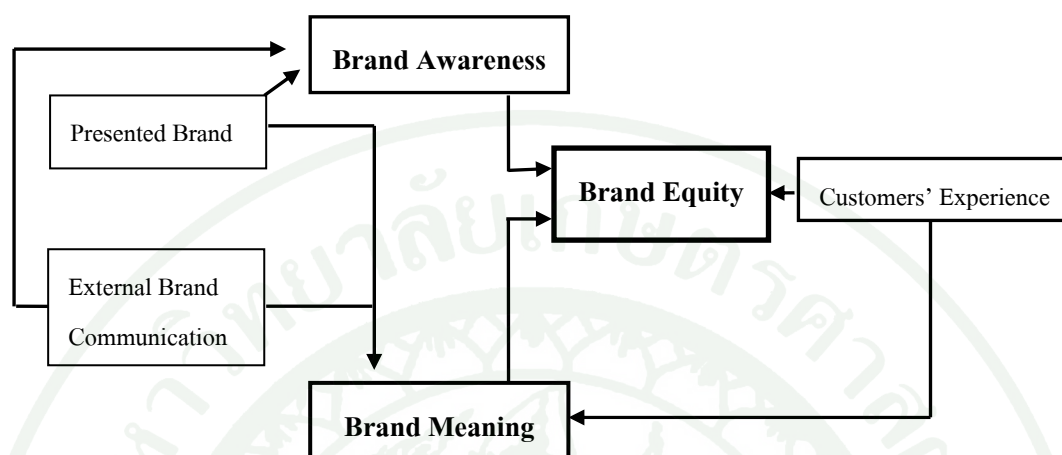
เพราะจะรู้สึกว่าการสินค้านั้นๆ เป็นตัวแทนของคุณภาพและความมีมาตรฐานของการบริการ ทั้งนี้ทางฝ่ายของบริษัทผู้ให้บริการเองก็ยึดเอาตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานเพื่อใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเช่นกัน

Berry (2000) กล่าวว่า ความแตกต่างของการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ระหว่างในธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการอีกอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ การที่ชื่อของบริษัทผู้ให้บริการถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่าเป็นชื่อตราสินค้านั่นเอง ถึงแม้ว่าสิ่งเสนอของบริษัทนั้นๆ จะมีอยู่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคจะเห็นเป็นเพียงส่วนประกอบของตราสินค้าเพียงตราเดียว จึงทำให้ไม่สามารถบริหารสิ่งเสนอต่างๆ ของบริษัทผู้ให้บริการเดียวกันเป็นตราสินค้าแบบแยกกันโดยเด็ดขาด เหมือนอย่างที่บริษัทขายสินค้าทำได้ เพราะฉะนั้นการบริหารการตลาดของธุรกิจบริการนั้น จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้บริษัทได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคว่ามีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และเกิดเป็นความชื่นชอบในที่สุด

Berry (2000) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) บริษัทผู้ให้บริการที่ดีจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง โดยจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม ไม่ใช่เป็นผู้ลอกเลียนแบบ
2. ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ความแตกต่างจากคู่แข่งเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับความสำเร็จ ตราสินค้าจะต้องมีชื่อเสียงในฐานะที่นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางประการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในกรณีนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ดีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก
3. ต้องมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Make an Emotional Connection) บริษัทจะต้องสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ด้วยการทำให้รู้สึกถึงความไว้วางใจ ความใกล้ชิด จนกระทั่งถึงความชอบ ซึ่งเป็นความผูกพันที่ยิ่งใหญ่กว่าความผูกพันที่เกิดจากเหตุผล
4. ต้องมีการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทจะต้องสร้างให้พนักงานมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น ผู้บริโภคมีระดับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในระดับที่สูง ดังนั้น การที่พนักงานมีความเข้าใจและความจงรักภักดีกับตราสินค้า ย่อมจะทำให้พวกเขาให้บริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจ

Berry (2000) ได้นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่า Service-branding Model ขึ้น เพื่ออธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โมเดลการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ
ที่มา: Berry (2000)

จะเห็นว่า ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ (Presented Brand) ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาด ในลักษณะที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถที่จะกำหนดและควบคุมได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในขณะที่เรื่องของการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Brand Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้จะเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อม

ส่วนความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) คือ สิ่งแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกัน (Brand Association) ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยเข้ารับบริการบริการมาก่อน ข้อมูลต่างๆ จะได้มาจากการปรากฏของตราสินค้า และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยองค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและทางด้านความหมายของตราสินค้านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง

อย่างไรก็ตามในกรณีที่เคยได้รับบริการมาก่อน องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค (Customers' Experience) แม้ว่าการสื่อสารอาจจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่เคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้วอยู่บ้างแต่จะไม่มากเท่า

ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับด้วยตนเองโดยตรง ถ้าหากการรับรู้ที่ได้ระหว่างประสบการณ์และการสื่อสารไม่ตรงกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมาแล้วมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ของตนเองใหม่เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองมีประสบการณ์มา

ในที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีองค์ประกอบครบ 3 ประการ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์ประกอบทางด้านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เมื่อนั้น คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการก็จะเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

ซึ่งการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยเลือกวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าใน 3 ประเด็นคือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจากเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิจัยเรื่องของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แทน และเรื่องของสินทรัพย์อื่นๆ กับตราสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการที่ตราสินค้าให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าต่อองค์กร ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกที่จะวิจัยคุณค่าตราสินค้าเพียง 3 ประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของมินา อ่องบางน้อย ที่ได้วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) โดยในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ได้ทำการวิจัยเฉพาะ 3 ประเด็นคือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่นเดียวกัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

จากแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านนิยามการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา Lovelock and Wright (2002) ได้มีการประยุกต์และพัฒนาโดยนำเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทาง

การตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 4P's ได้แก่ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

นิติพล ภูตะโชติ (2550) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 8Ps ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการจะแตกต่างกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย เพราะปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมบริการคือ การให้บริการ และอุตสาหกรรมบริการจะมีบริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมบริการนั้น

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการด้านราคาจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย ปัจจัยที่ทำให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่นๆ มีดังนี้

- 2.1 อุตสาหกรรมบริการมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกเหนือจากต้นทุน
- 2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก
- 2.3 ลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก
- 2.4 ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน
- 2.5 คุณภาพของการให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งในการกำหนดราคาบริการ
- 2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ
- 2.7 ความปลอดภัยในการให้บริการ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้ใช้บริการ ธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือเพื่อทำการกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ให้ไปทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จะจัดตั้งสถานที่ให้บริการที่ใดบ้าง จำนวนเท่าไร ทำการขนส่งอย่างไรเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย

โดยปกติช่องทางการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปใช้บริการ ดังนั้นช่องทางในการจัดจำหน่ายของ

อุตสาหกรรมบริการจึงมีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ท่าที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ

3.2 เวลาการให้บริการ

3.3 จำนวนสาขาที่ทั่วถึง

3.4 ระบบการบริหารจัดการ

3.5 การขนส่ง

3.6 การเข้าถึงได้ง่าย

3.7 การจัดเก็บและการดูแลรักษา

3.8 ความรวดเร็วในการสั่งการ

3.9 การส่งมอบบริการ

3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจมีไว้บริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีหน้าที่ในการพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลไปถึงมือผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการติดต่อสื่อสารนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) เป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อจะนำบริการดีๆ ไปส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

กระบวนการให้บริการที่ดีควรจะสั้น กระชับ ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก รวดเร็ว มีมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า จะได้ไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน

กระบวนการให้บริการจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของงานบริการแต่ละประเภท มาตรฐานของการให้บริการและการบริหารจัดการที่ดี

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนภายในแผนกต่างๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ การจัดการที่มีคุณภาพย่อมเกิดจากบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญคือ บุคลากรต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะเกิดจากการคัดเลือกบุคลากรที่เป็นระบบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ

7. ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ (Productivity and Quality of Service) เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น ในด้านบุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดีและปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นในเรื่องประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- 7.1 พนักงานระดับเชี่ยวชาญ
- 7.2 คุณภาพของบริการ
- 7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า
- 7.4 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 7.5 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
- 7.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 7.7 รับประกันคุณภาพบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะการมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีไม่ผิดหวัง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น อาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม บรรยากาศภายนอก และสัญลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาด และความพึงพอใจของทรัพยากร เป็นต้น

Sudarma (2005) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือไม่ชอบในการให้บริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ต้องจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ดีที่จะให้ลูกค้าเพิ่มระดับความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการ สำหรับ Suprihanti (2011) กล่าวว่า ความยั่งยืนของบริษัทขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีของลูกค้าทั่วโลกต่างเห็นว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะมีคู่แข่งจำนวนมากที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายของบริษัทเพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า หากลูกค้าพอใจพวกเขาจะกลับมาและจะแนะนำให้กับลูกค้าอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท การบริการที่ดีตลอดจนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1982) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะว่าคำสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ส่วน เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้ กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงานแต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่ สำหรับ Kotler and Keller (2010) อธิบายถึงความพึงพอใจในแง่ของลูกค้าเอาไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจาก

สินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวัง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลาย ต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้างผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยธุรกิจบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและลักษณะการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าธุรกิจบริการเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เมื่อธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตรงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

แนวคิดความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล และการอุปถัมภ์ซ้ำ สำหรับ Gronroos (2000) อธิบายว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความจงรักภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่ามีความจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า เช่น ความชอบหรือความเต็มใจด้วย ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น และ Fournier and Yao (1997) อธิบายเช่นกันว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย เช่น ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องไปในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรอื่น ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Oliver (1999) อธิบายว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด โดยสามารถแบ่งความจงรักภักดีได้ 4 ระดับคือ

1. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เกิดจากการที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความรู้ ความตระหนักในสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีประสบการณ์ในการที่ได้ทดลองและรับรู้โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างไรก็ตามมันก็เป็นไปตามธรรมชาติ ถ้ามีการติดต่อกันเป็นประจำ ความพึงพอใจจะไม่เป็นกระบวนการ ความลึกซึ้งของความจงรักภักดีจะไม่ลึกมากว่าการแสดงออกล้วนๆ ถ้าความพึงพอใจเป็นกระบวนการ มันจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของผู้บริโภคและจะกลายเป็นความรู้ลึก

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) ช่วงที่ 2 ของการพัฒนาความจงรักภักดี คือการพัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุข ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึกจะเกิดจากใจของผู้บริโภค ในขณะที่เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากสินค้า และความรู้สึกคือสิ่งที่อยู่ในใจไม่ง่ายที่จะขจัดสิ่งนี้ออกไป อย่างไรก็ตามรูปแบบของความจงรักภักดีจะมีการปรับเปลี่ยนได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลหลักฐาน ข้อบกพร่องที่รับรู้จากสินค้านั้นๆ ดังนั้นเป็นความต้องการของผู้บริโภคถ้าจะมีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นอย่างลึกซึ้งหรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

3. ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) การพัฒนาในขั้นต่อไปของความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ ซ้ำแล้วซ้ำอีก

เพราะได้รับแรงจูงใจจากการใช้สินค้านั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคต้องการและมีความตั้งใจดี ซึ่ง
 ษนิดา วณารักษ์สกุล (2552 อ้างถึง Parasuraman, Zeithamt and Berry, 1994) ได้นำเสนอแนวคิด
 เกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ โดยสามารถ
 นำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจบริการที่ใช้บริการอยู่นานน้อย
 เพียงใด ประกอบด้วยความตั้งใจ 4 ด้านดังนี้

3.1 ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of Mouth Communication)

- 3.1.1 ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- 3.1.2 ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- 3.1.3 ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

3.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- 3.2.1 ลูกค้าพิจารณาตัวสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- 3.2.2 ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อไปหรือไม่
- 3.2.3 ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3.3 ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity)

- 3.3.1 ลูกค้าจะใช้บริการบางส่วนจากองค์กรที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- 3.3.2 ลูกค้าจะใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรที่ราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- 3.3.3 ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่แม้
 จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหรือไม่

3.4 ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

- 3.4.1 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหา
- 3.4.2 ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการกับลูกค้ารายอื่นหรือไม่
- 3.4.3 ลูกค้าจะติเตียนองค์กรที่ใช้บริการกับหน่วยงานภายนอกหรือไม่
- 3.4.4 ลูกค้าจะติเตียนกับพนักงานขององค์กร โดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

4. ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี

ให้สังเกตว่า การตอบรับของการกระทำ 2 อย่างคือ ความพร้อมที่จะทำและการกระทำที่พร้อมจะผ่านอุปสรรคต่างๆ พร้อมทั้งความจงรักภักดีที่ได้กล่าวไปแล้ว ในเบื้องต้นอาจจะกล่าวได้ว่าการเตรียมพร้อมที่จะกระทำก็เปรียบเสมือนความต้องการอย่างลึกๆ ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้นๆ ในอนาคต แม้ว่าจะมีอุปสรรคหรือสถานการณ์หรือแม้แต่ความพยายามทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งความคิดเห็นนี้ได้มีการวิจารณ์และตามมาด้วยการวิเคราะห์ในสิ่งที่เกิดขึ้น

ดังนั้นกรอบแนวคิดทั้ง 4 ที่ได้กล่าวมาแล้วจะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้มุ่งเน้นถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก เป็นการชอบต่อสินค้านั้นๆ ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำๆ และความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

ความจงรักภักดีในธุรกิจบริการ

นักวิชาการและนักการตลาดส่วนมากให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสามารถทำนายยอดขายได้ และการจ่ายเงินอย่างมั่นคงต่อเนื่องของลูกค้ายังก่อให้เกิดผลกำไรกับบริษัทด้วย และ Kotler and Armstrong (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีที่ลูกค้าจะมีให้กับองค์กร เป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Gremler and Brown (1996) ได้อธิบายถึงความหมายของความจงรักภักดีต่อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหมายของความจงรักภักดีต่อบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้านคือ การระบุชื่อบริการ ทศนคติ และความรู้ ซึ่งจากองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของแนวโน้มทัศนคติที่ดีที่มีต่อผู้ให้บริการและใช้บริการเพียงรายเดียวไม่เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นตราบดีที่ผู้ให้บริการนั้นยังให้บริการอยู่

ชนิดา วารักษ์สกุล (2552 อ้างถึง Butcher, Sparks and O'Callaghan, 2001) อธิบายว่าองค์ประกอบของความจงรักภักดีในธุรกิจบริการ แบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้

1. การบอกต่อที่ดี หมายถึง การที่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะกลายมาเป็นผู้สนับสนุนและแตกต่างให้กับบริการ ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีพฤติกรรมการบอกต่อ ดังนี้

- 1.1 ลูกค้าจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวข้องกับองค์กรบริการกับผู้อื่น
- 1.2 ลูกค้าจะแนะนำองค์กรให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 1.3 ลูกค้าสนับสนุนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 1.4 ลูกค้าจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีขององค์กรบริการ

กุญแจสำคัญสำหรับธรรมชาติของผู้สนับสนุนองค์กร ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวจะเป็นลูกค้าที่เป็นเพียงผู้รับบริการ ไม่มีบทบาทการมีส่วนร่วมในการบอกข้อดีของบริการให้ผู้บริโภคคนอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการติดต่อในทางที่ดีกับผู้ให้บริการอยู่เสมอ และเป็นผู้ที่บอกข้อดีให้กับผู้ให้บริการรายอื่น จนกลายเป็นทูตสำหรับธุรกิจบริการนั้น

2. การต่อต้านการเปลี่ยนบริการ เป็นความตั้งใจที่จะต่อต้านการเปลี่ยนบริการซึ่งเป็นการแสดงออกผ่านความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรบริการและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับองค์กรอื่น แม้ว่าจะถูกชักชวนหรือได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีเปรียบเหมือนการให้คำมั่นที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเสนอผลประโยชน์และราคาที่ถูกลงจากคู่แข่ง

3. การแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะไปที่องค์กรผู้ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกตัวเองเป็นเจ้าของบริการนั้นด้วย ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการนี้จะเชื่อมโยงกับการต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น และยิ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของบริการมีมากเท่าไร การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

4. ความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดธุรกิจบริการหนึ่ง ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของแนวคิดความจงรักภักดี ความจงรักภักดีเป็นขั้นตอนของความชื่นชอบที่ถาวร

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิด	องค์ประกอบ
1. ภาพลักษณ์	
Boulding (1975)	ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ
Leblance and Nguyen (1996)	ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล
2. คุณค่าตราสินค้า	
Aaker (1991)	ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ
Keller (2003)	ด้านการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
Berry (2000)	ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	
Lovelock and Wright (2003)	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
นิติพล (2550)	ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
4. ความจงรักภักดี	
Oliver (1999)	ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก ด้านความตั้งใจ ด้านการกระทำ
Butcher, Sparks and O'Callaghan (2001)	ด้านการบอกต่อที่ดี ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้านแสดงตัวว่าเป็นเจ้าของบริการ ด้านความชื่นชอบมากกว่าที่มีต่อธุรกิจบริการใดต่อธุรกิจบริการหนึ่ง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ประวัติบริษัท

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เดิมกิจการไปรษณีย์ของไทยได้รับการจัดตั้งขึ้นในปี 2426 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเริ่มจากเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกรมไปรษณีย์ (ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข) เมื่อต้นปี 2520 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในนามว่าการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ต่อมาในปี 2546 จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีลักษณะไร้พรมแดนมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการเปิดเสรีการค้าบริการ ส่งผลให้ต้องมีการแปลงสภาพกิจการไปรษณีย์อีกครั้งเป็นรูปบริษัทจำกัดดังกล่าวแล้วข้างต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานเชิงธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถหารายได้เลี้ยงตัวเองได้ ในขณะที่ยังคงรับภาระในการให้บริการ เชิงสังคมเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและประเทศชาติ โดยต่อเนื่อง

กิจการไปรษณีย์มีการพัฒนาความเจริญในด้านต่าง ๆ มาโดยลำดับ จากระยะเริ่มแรกที่เป็นการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมความเข้มแข็งและรองรับการขยายตัวต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเครื่องจักรอุปกรณ์อันทันสมัยมาใช้ในการคัดแยกส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ การนำระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติมาใช้ในการรับฝาก ณ ททท ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ รวมทั้งได้เปิดบริการที่เป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) บริการธนาคัตติออนไลน์ เป็นต้น ภายหลังการแปลงสภาพเป็นบริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนการบริหารและการดำเนินงานให้เป็นเชิงธุรกิจมากขึ้น มีการจัดทำแผนธุรกิจไปรษณีย์อย่างเป็นระบบ โดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดธุรกิจสื่อสาร ตลาดธุรกิจขนส่ง ตลาดธุรกิจค้าปลีกและตลาดธุรกิจการเงิน อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบบริการในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยมีบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น บริการไปรษณีย์ครบวงจร (Total Mail Solution) บริการจัดส่งสิ่งของด่วน (Messenger Post) บริการขนส่งสินค้าและสิ่งของขนาดใหญ่ (Logispost) บริการ

อร่อยทั่วไทย สิ่งที่ได้ที่ไปรษณีย์ (บริการรับส่งซื้ออาหารอร่อยและมีชื่อเสียงจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ) และแม้กระทั่งการเป็นตัวแทนรับจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังได้เสริมประสิทธิภาพการให้บริการด้วยการนำระบบที่ผู้ฝากส่งสามารถติดตามและตรวจสอบสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ได้ด้วยตนเอง (ระบบ Track and Trace) มาใช้กับบางบริการด้วย ขณะเดียวกัน ปณท ก็ได้ได้ละเลงการให้บริการเชิงสังคม ด้วยการรักษาสถานะเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์และจุดให้บริการที่มีจำนวนกว่า 4,500 แห่ง กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคทั้งในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงธุรกิจและพื้นที่ในชนบทห่างไกล และการให้บริการพื้นฐานที่ครบถ้วนทั้งด้านการสื่อสาร การส่งสิ่งของและด้านการเงินด้วยค่าบริการในราคาประหยัด เพื่อให้ประชาชนทุกภาคส่วนมีโอกาสได้รับประโยชน์จากบริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึง สมกับเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนไทยและสังคมไทยอย่างแท้จริง

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ ด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพ กว้างไกล ใกล้เคียงคนไทยและเชื่อถือได้มากที่สุด

พันธกิจ มีทั้งสิ้น 4 ข้อดังนี้

1. รักษาสถานะความเป็นผู้นำในบริการรับ-ส่งข่าวสาร สิ่งของและบริการการเงินที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศและมีมาตรฐานสากล เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ
2. ขยายขอบเขตของบริการและแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วยการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า เพื่อวางรากฐานให้สามารถดำเนินกิจการต่อเนื่องต่อไปในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ได้อย่างมั่นคง และสามารถนำเครือข่ายไปรษณีย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ยกระดับการบริหารจัดการขององค์กรสู่มาตรฐานสากลเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคต โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระค่าใช้จ่ายในการให้บริการและการบริหารงาน รวมทั้งพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น
4. ปรับปรุงและพัฒนากิจการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ ปณท อยู่ในสถานะที่แข็งแกร่งได้อย่างยั่งยืน โดยควบคุมความสามารถในการสร้างผลกำไรในระยะสั้นควบคู่ไปกับการแสวงหาโอกาสใน

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างศักยภาพในการพัฒนา
กิจการได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ประเภทที่ทำการไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2553) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดตั้งที่ทำการต่างๆ
ขึ้นครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกที่ทำการ
ออกเป็นประเภทและชนิด ดังนี้

1. ศูนย์ไปรษณีย์ (สป.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการคัดแยกและส่งต่อ
สิ่งของส่งทางไปรษณีย์
2. ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก (ศฝ.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการรับฝากส่ง
สิ่งของส่งทางไปรษณีย์จากผู้ให้บริการรายใหญ่ซึ่งมีปริมาณการรับฝากส่งคราวละมาก ๆ รวมทั้งการ
ให้บริการด้านลูกค้าสัมพันธ์แก่ผู้ใช้บริการรายใหญ่
3. ที่ทำการไปรษณีย์ (ปณ.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน
และบริการโทรคมนาคมบางประเภท แบ่งออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้
 - 3.1 ที่ทำการไปรษณีย์รับจ่าย (ปณจ.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการรับฝากและ
นำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ หรือที่ทำการที่มีพนักงานนำจ่ายสิ่งของ ณ ที่อยู่ผู้รับ
 - 3.2 ที่ทำการไปรษณีย์รับฝาก (ปณฝ.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะการ
รับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์เท่านั้น ไม่มีการนำจ่ายสิ่งของ ณ ที่อยู่ผู้รับ
 - 3.3 ที่ทำการนำจ่าย (นจ.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะการนำจ่ายสิ่งของ
ส่งทางไปรษณีย์
 - 3.4 ที่ทำการไปรษณีย์สาขา (ปณส.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นโดยเป็นสาขาหนึ่งของที่ทำการ
ไปรษณีย์รับจ่าย (ปณจ.) ให้บริการเฉพาะการรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์

3.5 ที่ทำการไปรษณีย์รถยนต์ (ปณย.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะการนำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์

3.6 ที่ทำการไปรษณีย์ชั่วคราว (ปณค.) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเป็นการชั่วคราวเพื่อให้บริการเฉพาะกิจในโอกาสที่มีการประชุม ชุมนุม สัมมนา งานแสดง งานมหกรรมหรือโอกาสพิเศษอื่นๆ ตามเห็นสมควร

บริการด้านไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการดำเนินธุรกิจให้บริการงานด้านไปรษณีย์และบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธุรกิจไปรษณีย์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตลาดคือ ตลาดสื่อสาร ตลาดขนส่ง ตลาดค้าปลีก และตลาดการเงิน โดยมีบริการต่างๆ ดังนี้

1. บริการไปรษณีย์คือ บริการรับฝากจดหมาย ไปรษณียบัตร ของดีพิมพ์ พัสดุย่อย พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ รวมถึงสิ่งของอื่นๆ ที่ฝากส่งทางไปรษณีย์
2. บริการการเงินคือ บริการที่รับฝากเงิน ได้แก่ ธนาณัติหรือตั๋วแลกเงิน
3. บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไปรษณีย์ ได้แก่ บริการโลจิสติกส์ บริการพิเศษสำหรับลูกค้าธุรกิจ บริการจำหน่ายตราไปรษณียากรและสิ่งสะสม บริการและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสะสมตราไปรษณียากร และบริการจำหน่ายสินค้า

ภาวะการแข่งขันธุรกิจไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) ปัจจุบันธุรกิจไปรษณีย์ในประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินกิจการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อสารในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการใช้งานได้สูงขึ้น ในขณะที่ราคามีแนวโน้มลดลง ซึ่งในด้านหนึ่งก็เอื้อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของบริการ รวมไปถึงการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แต่อีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจไปรษณีย์ในส่วนของสินค้าและบริการทดแทน อาทิ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มบริการ Social Network ต่างๆ และที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในขณะนี้ คือการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราค่าบริการลดลงและมีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันระหว่างสื่อไปรษณีย์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน และหากความนิยมในการใช้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น ในทางกลับกันปริมาณงานไปรษณีย์ในกลุ่มตลาดธุรกิจสื่อสารที่ทำรายได้หลักให้กับธุรกิจไปรษณีย์ก็จะมีแนวโน้มลดลง

นอกเหนือจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีสื่อสารพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท คือ จำนวนผู้ให้บริการเอกชนที่เพิ่มมากขึ้นและต่างพยายามขยายบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สภาพตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง และการเปิดเสรีกิจการไปรษณีย์นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อกิจการไปรษณีย์เป็นอย่างมาก แม้ว่าขณะนี้ในประเทศไทย ยังไม่ได้มีการเปิดเสรีกิจการไปรษณีย์ภายในประเทศก็ตาม แต่ภายใต้กรอบกฎหมายปัจจุบันผู้ให้บริการด้านการขนส่งพัสดุและเอกสารรายใหญ่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติจำนวนมากก็สามารถเข้ามาให้บริการแข่งขันกันได้อยู่แล้ว และจากการทำความเข้าใจการค้าเสรีในกลุ่มประเทศอาเซียน ทำให้คาดการณ์ได้ว่าการแข่งขันมีแนวโน้มจะรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโดยแบ่งตลาดการให้บริการออกเป็น 4 กลุ่มและใน แต่ละตลาดมีคู่แข่งที่สำคัญดังนี้

1. ตลาดธุรกิจสื่อสาร เป็นตลาดธุรกิจที่สร้างรายได้หลักของบริษัท และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มจะลดลงจากการทดแทนโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายของบริการเพื่อรองรับการทดแทนจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเสนอบริการรับเป็น ผู้แจกสินค้าตัวอย่าง การกระจายสื่อโฆษณา เป็นต้น โดยตลาดธุรกิจสื่อสารมีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ การส่งด่วนกับบริษัทผู้เรียกรับพัสดุหรือการใช้ช่องทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มบริการ Social Network เป็นต้น

2. ตลาดธุรกิจขนส่ง บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจด้านโลจิสติกส์เพิ่มมากขึ้น โดยใช้เครือข่ายไปรษณีย์ที่มีอยู่แล้วและบริการเสริมอื่นที่นอกเหนือจากการขนส่งมาร่วมให้บริการ ตลาดขนส่งสินค้ามีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีปริมาณน้อยกว่า ทำให้เกิดการแย่งชิงตลาดกันสูง และมีการทับซ้อนระหว่างบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายมากขึ้น ตลาดธุรกิจขนส่ง มีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่

2.1 บริษัทกูเรียร์ในประเทศ ได้แก่ บริษัทรถทัวร์ บริษัทขนส่งในพื้นที่ และบริษัทกูเรียร์ที่เป็นคนไทย

2.2 บริษัทกูเรียร์ต่างชาติ ได้แก่ บริษัท ดีเอชแอล อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เฟดเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ทีเอ็นที เอ็กสเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ยู พี เอส พาร์เซล ดีลิเวอรี่ เซอร์วิส จำกัด

3. ตลาดธุรกิจค้าปลีก ปัจจุบันมีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน การมุ่งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาระบบงานและระบบเทคโนโลยีให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ โดยตลาดธุรกิจค้าปลีกมีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ร้านพิมพ์สติ๊กเกอร์/รูปภาพ เป็นต้น

4. ตลาดธุรกิจการเงิน จากเดิมที่เปิดให้บริการเฉพาะธนาคารและตัวแลกเงินไปรษณีย์เท่านั้น ปัจจุบันได้ขยายการให้บริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at Post) การให้บริการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนการขยายบริการโดยการปรับเปลี่ยนคู่แข่งมาเป็นคู่แข่ง เช่น การรับเป็นตัวแทนให้ธนาคารหรือบริษัทประกันชีวิตแทนที่จะเปิดให้บริการด้านการเงินเช่นเดียวกับธนาคาร ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจการเงินมีค่อนข้างสูง โดยแข่งขันกันในการเพิ่มบริการและผลิตภัณฑ์มีหลากหลายมากขึ้น การเพิ่มสาขาของธนาคารไปยังพื้นที่ที่ห่างไกลมากขึ้น และเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบ One Stop Service โดยตลาดธุรกิจการเงินมีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส และจุดรับชำระเงินอื่นๆ

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2549) ในระยะแรก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการเปิดตัวแนะนำองค์กรใหม่ ที่จะเป็นผู้ดำเนินการให้บริการธุรกิจไปรษณีย์ของประเทศ ซึ่งการดำเนินการในระยะแรกนี้จึงเป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่จะต้องสร้างให้ประชาชนเกิดการรับรู้ถึงบทบาทของไปรษณีย์ไทยที่ชัดเจน ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงองค์กร จากการแยกตัวออกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และมีรูปแบบการทำงานเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เป็นเชิงบวก เน้นให้เห็นถึงการพัฒนาความก้าวหน้าขององค์กร ตอกย้ำความเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ โดยเริ่มมีการ

รณรงค์การสื่อสารตามแนวคิดที่ว่า “ไปรษณีย์ไทยยุคใหม่ ก้าวไกลไม่หยุดยั้ง” เพื่อพยายามลบภาพในอดีตที่คนจะมองว่าไปรษณีย์ไทยล้าหลัง บริการล่าช้า ให้เปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ใหม่ว่ามีบริการรวดเร็ว ทันใจ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในกับพนักงานขององค์กร เพื่อให้พนักงานได้ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรในเชิงธุรกิจ หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินงานสื่อสารถึงบทบาทของการเป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ด้วยคุณภาพบริการ มาตรฐานสากล ซึ่งกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตั้งแต่ปี 2546-2554 มีดังนี้

1. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสาร ในช่วงที่เปิดตัวแนะนำองค์กรใหม่ๆ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นการซื้อสื่อ การขอความร่วมมือเผยแพร่ และการเผยแพร่สื่อ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ สำหรับสื่อมวลชนที่สร้างผลกระทบมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ สามารถสร้างกระแสการรับรู้ และสร้างชื่อเสียงให้ไปรษณีย์ไทย ในโฆษณาชุด “ปลาแดก เอ็กซ์เพรส” ถือเป็นสิ่งที่ช่วยบิกทางให้ประชาชนรู้จัก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มากขึ้นในเวลานั้น

2. การนำเสนอสารที่เป็นแนวคิด ข้อความหลัก ในแต่ละปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอถ่ายทอดแนวคิดไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เห็นทิศทางการทำงานขององค์กรอย่างชัดเจน ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่องค์กรใช้ โดยแนวคิดดังกล่าวจะสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2553ข) ในปี 2554 กำหนดให้เป็นปี ไปรษณีย์ไทย เก่ง ดี มีความสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และพัฒนาองค์กรให้เติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง 2) ให้บริษัทเป็นองค์กรที่เก่งและดี ดำเนินธุรกิจอย่างเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพ มีบุคลากรที่มีความเต็มใจให้บริการ และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองทุกความต้องการอยู่เสมอ 3) เชื่อมโยงทุกความสุขของคนในสังคม สร้างสรรค์สิ่งดีๆ เพื่อสังคม รวมทั้งการสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดีให้บุคลากรได้ทำงานอย่างมีความสุข สนับสนุนการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้และมีคุณธรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรในระยะยาวและยั่งยืน

3. การสร้างสัญลักษณ์ เป็นแนวทางที่มุ่งเน้น สร้างการรับรู้และจดจำของผู้ใช้บริการ สัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้เป็นรูปธรรม มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตราสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยได้ออกแบบสัญลักษณ์ใหม่เป็นรูปของบินสีแดง นำมาใช้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจดจำ

3.2 สีเอกลักษณ์ คือ สีแดงและสัญลักษณ์ของเส้นโค้งของโลก เพื่อสร้างความจดจำและสื่อสารให้เป็นรูปธรรมไปยัง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3.3 ตู้ไปรษณีย์ ปรับปรุงตู้ไปรษณีย์ โดยการทาสีใหม่ให้สดใส สะอาดตา และเปลี่ยนมาใช้สัญลักษณ์ใหม่บนตู้ไปรษณีย์ทั่วประเทศ

3.4 ปรับปรุงรูปลักษณ์ (Facelift) ที่ทำการไปรษณีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ที่ทำการไปรษณีย์ให้มีความสวยงามและทันสมัย สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พร้อมกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือการให้บริการอื่นนอกเหนือจากบริการไปรษณีย์ตามปกติของที่ทำการไปรษณีย์แต่ละแห่ง โดยคำนึงถึงการใช้พื้นที่ภายในอาคารและภายนอกอาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยได้ดำเนินการคัดเลือกที่ทำการไปรษณีย์ให้มีความกระจายทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และกำหนดแนวทางการปรับปรุงรูปลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3.5 ปรับเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายของพนักงานที่เป็นรูปแบบเดียวกันทุกคนทั่วประเทศ ซึ่งจะสะท้อนถึงความกระฉับกระเฉง คล่องตัว สุภาพ เรียบร้อย ช่วยสร้างเอกลักษณ์ และทำให้ผู้พบเห็นหรือติดต่อใช้บริการ เกิดความมั่นใจและไว้วางใจทีมงานของไปรษณีย์ไทยยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่นำจ่ายหรือบุรุษไปรษณีย์ ที่ต้องนำจ่ายเอกสาร สิ่งของถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เข้าถึงทุกพื้นที่ใกล้ชิดกับประชาชน ผู้ใช้บริการมากที่สุด และยังเป็นภาพที่ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ก่อนเป็นอันดับแรกถึงการปรับภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัท

3.6 ออกแบบมาสคอต รูปหนุมไปรษณีย์ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นโครงการ “2550 ปีแห่งการสร้างคุณภาพช่วยบริการ” ช่วยสร้างการจดจำ ซึ่งมาสคอตนี้จะนำไปใช้เป็นสัญลักษณ์ในการจัดทำสินค้าพรีเมียมคอลเลกชันชุดหนุมไปรษณีย์ เช่น ดินสอ โปสการ์ด กระดาษ สมุด เป็นต้น

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการไปรษณีย์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) ในธุรกิจบริการการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยได้พยายามพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพที่ดี และพัฒนาบริการให้มีรูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ริตเตอร์ไคเจสท์ สรรสาระ (2554) กลยุทธ์ยกระดับคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่นำพาไปรษณีย์ไทยก้าวมาถึงเส้นชัยแห่งความสำเร็จ คือการไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาคุณภาพบริการ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีการสื่อสารนับไว้อย่างโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

และไม่เพียงแต่การยกระดับคุณภาพบริการ ปัจจุบันได้มีพัฒนารูปแบบบริการเชิงพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการโลจิสติกส์ ที่ส่งของขนาดใหญ่ได้ถึง 200 กิโลกรัม บริการอรรถวาทไทย บริการธนาคารออนไลน์ รวมไปถึงการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยพัฒนารูปแบบบริการใหม่ให้สอดคล้องกับจุดแข็งเดิม ซึ่งก็คือเครือข่ายที่มีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีที่ทำการไปรษณีย์ 1,400 แห่ง และไปรษณีย์อนุญาต อีกราว 4,000 แห่ง ถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถให้บริการแบบส่งให้ลูกค้าถึงที่บ้าน และด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สามารถให้บริการได้ในระดับรากหญ้า ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลอาจมีความลำบากในการเดินทางมารับด้วยตนเอง แต่ด้วยบริการที่ทั่วถึงของไปรษณีย์ไทยมั่นใจได้ว่าทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ภายใต้คำมั่นสัญญาของบริษัทที่จะเป็นผู้เชื่อมโยงคนไทยที่ดีที่สุด

นอกเหนือจากการบริการครอบคลุมทั่วถึงและรวดเร็วแล้ว ปณท ยังให้ความมั่นใจและเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยมีการรับประกันการขนส่ง หากไม่ถึงตามกำหนดหรือเกิดความเสียหาย ลูกค้าจะได้รับการชดใช้ในรูปแบบของการคืนเงิน อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบเส้นทางขนส่งสิ่งของได้ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์ www.thailandpost.co.th หรือ call center 1545 และในอนาคตอันใกล้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตัวเองผ่านทางสมาร์ตโฟน

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2552) และได้กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง “พลังแห่งบริการคุณภาพ” เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการและขยายโอกาสในการพัฒนาธุรกิจด้วยการพัฒนาปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานควบคู่กันไปทั้ง 3 ด้านได้แก่

1. การพัฒนาคุณภาพของบุคลากร

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ตระหนักดีว่าบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนและนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อให้บุคลากรทุกระดับมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ ปณท จึงได้กำหนดแผนงานที่จะช่วยขับเคลื่อนให้การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อให้บุคลากรทุกระดับมีความสุขในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้มีขวัญกำลังใจที่ดีในการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพิ่มขึ้น จากนั้นจึงทำการปรับปรุงรูปแบบการประเมินค่าตอบแทนใหม่โดยการนำระบบประเมินผลค่างานเพื่อสร้างให้เกิดรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนที่สร้างแรงกระตุ้นในการพัฒนาตนเองและมุ่งมั่นในการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ขึ้นภายใน ปณท เพื่อให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองผ่านการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้าต่อไปในอนาคต และการผลักดันให้คุณลักษณะที่ดีของบุคลากรกลายเป็นวัฒนธรรมของทุกคนที่เรียกว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ดีเยี่ยมเพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. การพัฒนาคุณภาพของระบบปฏิบัติการ

นอกจากการพัฒนาคนแล้ว การพัฒนาระบบปฏิบัติการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดอยู่เสมอ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ในด้านระบบงานรับฝากจะมีการขยายเครือข่ายร้านไปรษณีย์ไทย ซึ่งเป็นรูปแบบเครือข่ายในลักษณะแฟรนไชส์ตามแหล่งชุมชนย่านธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายเวลาในการให้บริการการเงินเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้นอกเวลาราชการและในวันหยุดราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และขยายโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้รองรับการให้บริการรับฝากนอกที่ทำการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในด้านการส่งต่อและนำจ่ายได้มีการจัดตั้งศูนย์คัดแยกเฉพาะสำหรับบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ เพื่อยกระดับมาตรฐานบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันกับเอกชนได้ รวมทั้งการขยายเครือข่ายศูนย์ไปรษณีย์ในเขตภูมิภาคเพื่อรองรับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้นและเสริมศักยภาพรองรับการขยายบริการโลจิสติกส์ อย่างเต็มรูปแบบในอนาคต นอกจากนี้มีแผนที่จะมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น อาทิ การปรับปรุงระบบ CA POS ระบบใหม่ การพัฒนาระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศรองรับงานขาเข้าขาออก และการนำระบบบริหารทรัพยากรองค์กรมาใช้ เพื่อให้มีระบบงานที่พร้อมสำหรับรองรับการพัฒนาบริการให้หลากหลายยิ่งขึ้นในอนาคต

3. การพัฒนาบริการคุณภาพ

เมื่อคุณภาพของบุคลากรและคุณภาพของระบบปฏิบัติการได้รับการพัฒนาจนอยู่ในระดับมาตรฐานแล้ว การพัฒนาบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยทิศทางการพัฒนาบริการของ ปณท จะอยู่ภายใต้แนวคิดของการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดี ซึ่งในปัจจุบันบริษัทได้กำหนดแผนงานการพัฒนาบริการโดยมุ่งขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มสินค้าประเภทอาหารเพียงอย่างเดียวเพื่อการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจต่อยอดจากบริการ “อร่อยทั่วไทย สั่งได้ที่ไปรษณีย์” ซึ่งเริ่มได้รับการยอมรับจากลูกค้าในวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมทั้งแนวคิดการนำพื้นที่ว่างภายในศูนย์ไปรษณีย์ที่มีกระจายอยู่ตามเขตพื้นที่ต่าง ๆ เปิดเป็นคลังสินค้าปลอดภาษีเพื่อสร้างโอกาสในการขยายกิจการไปสู่บริการโลจิสติกส์ที่ให้บริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งด้านขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารคลังสินค้าและการผ่านพิธีศุลกากร ซึ่งจะทำให้ไปรษณีย์ไทยสามารถพัฒนาขึ้นเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพในอนาคต นอกจากนี้ตลาดบริการการเงินเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาบริการโดยได้พัฒนาระบบงาน ธนาคารได้ออนไลน์และ Pay at Post ระบบใหม่ขึ้นรองรับการให้บริการแบบ Real Time และรองรับการให้บริการตัวแทนรับจ่ายเงินให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ได้ อาทิ บริษัทประกันภัย สำนักงานประกันสังคม เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าไปรษณีย์ไทย

Barndage (2551) เมื่อปี 2549 ไปรษณีย์ไทยได้ทำการเผยโฉมใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ครั้งใหญ่ที่สุดของไปรษณีย์ไทย หลังผ่านการแปรรูปมาเป็นบริษัทจำกัดได้เกือบ 3 ปี ซึ่งไปรษณีย์ไทยได้ว่าจ้าง บริษัท Enterprise IG ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำ "Corporate Identity" หรือ CI ให้กับองค์กรชั้นนำเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ไปรษณีย์ให้ดีขึ้น โดยแบรนด์จะสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดความสะดวก การเข้าถึงชุมชน การเป็นธุรกิจที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด และยังมีความเป็น Thai Heart การบริการด้วยใจ การเปลี่ยนโลโก้ตามความหมายที่ต้องการและทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย แนวคิดนี้ จะนำไปถ่ายทอดผ่านทุกรายละเอียดของจุดสัมผัส ที่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งเดียวกันได้

โดยการสร้างแบรนด์ได้เริ่มจากการเปลี่ยนป้ายที่ทำการให้เห็นชัดเจนทั่วประเทศ การแยกแยะประเภทของที่ทำการไปรษณีย์ให้เห็นความแตกต่าง รูปแบบการจัดวางสินค้าและเอกสารภายในที่ทำการไปรษณีย์ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน และของบุรุษไปรษณีย์ซึ่งเปลี่ยนตั้งแต่หมวกกันน็อครถจักรยานยนต์ กระเป๋าใส่เอกสาร และเสื้อแจ็คเก็ตที่ใส่ หรือรถขนส่งขนาดใหญ่ของไปรษณีย์ทั้งหมด รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่เน้นความสุภาพ ยิ้มแย้มและอื่นๆ อีกมากมาย แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องการลงทุนและการทยอยลงทุนไปกับการเปลี่ยนแปลงไปทีละขั้น ที่ไม่สามารถทำได้ในครั้งเดียวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในทันทีก็ตาม แต่ในปัจจุบัน รูปธรรมของการเปลี่ยนแปลงนั้นพิสูจน์ให้ทุกคนประจักษ์แล้ว โดยตราสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กรคือ



สัญลักษณ์เป็นรูปของจดหมายสามเหลี่ยม สื่อถึงสิ่งบินความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วย สีแดง สีน้ำทะเลและสีน้ำเงิน หมายถึง กิจการไปรษณีย์ที่มีเครือข่าย บริการกว้างไกล และพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยพลังอันเข้มแข็ง

และยังได้มีการออกแบบโลโก้ของบริการต่างๆ รายละเอียดตามภาพที่ 6 ดังนี้



บริการส่งด่วนในประเทศ บริการส่งด่วนระหว่างประเทศ บริการโลจิสติกส์ บริการรับชำระค่าบริการ



บริการเมสเซ็นเจอร์โพสต์ บริการธนาคารออนไลน์ บริการอรรถไทย ส่งได้ที่ไปรษณีย์

ภาพที่ 6 โลโก้บริการต่างๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย (2554ก)

รีดเดอร์ไคเจสท์ สรรสาระ (2554) แนวทางการพัฒนาบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับองค์กร และสามารถพลิกฟื้นองค์กรที่เคยมีผลประกอบการขาดทุนมาโดยตลอด มาเป็นองค์กรที่สร้างรายได้ให้กับรัฐ โดยสามารถสร้างรายได้แก่รัฐบาลตั้งแต่ปีแรกที่มีการปรับเปลี่ยนองค์กรมาอยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด การจะนำพาองค์กรมาถึงจุดนี้ได้ ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ แบรนด์ที่มีคุณภาพจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ซึ่งการจะสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพได้จะต้องทำให้คนภายนอกได้เห็นถึงรูปลักษณ์ใหม่ของไปรษณีย์ไทย ทั้งอาคารสถานที่ ยานพาหนะ ไปจนถึงเครื่องแต่งกายของพนักงานต้องเป็นแบบแผนเดียวกัน

ทั้งนี้การปรับโฉมใหม่ไม่ใช่เพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่หัวใจสำคัญคือการทำให้พนักงานทุกคนของไปรษณีย์ไทยมีใจรักในงานบริการ ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานของคนนับหมื่นชีวิตไม่ใช่เรื่องง่าย ในเรื่องนี้ผู้บริหารระดับสูงของไปรษณีย์ไทย ได้ตระเวนเดินทางทำความเข้าใจ กำหนดเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจนร่วมกันกับพนักงานทั่วประเทศ จนทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรใหม่คือ การสร้างจิตวิญญาณแห่งการให้บริการ ร่วมสร้างสรรค์คุณค่าของบริการ ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องที่เพื่อให้บริการที่ดีที่สุด ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

กล่าวได้ว่าความสำเร็จของไปรษณีย์ไทย เกิดจากพลังความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรทุกระดับ ซึ่งแปรผลออกมาเป็นรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ อาทิ ได้รับรางวัลด้านการบริหารคุณภาพของสหภาพสากลไปรษณีย์ (UPU Quality) ในระดับเหรียญทอง (A Level) รางวัล EMS Cooperative Performance Award ในระดับเหรียญทองแดง (Bronze Level) และล่าสุด รางวัล Trust Brand 2011 จากนิตยสาร รีดเดอร์ไคเจสท์ สรรสาระ รางวัลที่บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นที่คนไทยมีให้กับไปรษณีย์ไทยตลอดมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิดีเอ็มเอ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

เกศนภา ไสซานคร้า ยะเสน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นในลักษณะการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

มีการรับรู้คุณภาพการบริการและมีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกัน 3) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการในระดับปานกลาง และ 4) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ

Kim and Lee (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets โดยเป็นการค้นหาสิ่งที่สำคัญในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อให้บริการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 469 คน ในประเทศเกาหลี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักตราสินค้า ราคาในการให้บริการ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้

Taylor *et al.* (2004) ได้ศึกษาเรื่อง The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9,998 คน ที่เป็นผู้บริโภคและองค์กรที่เป็นลูกค้าที่ได้ซื้ออุปกรณ์อุตสาหกรรมหลักในอเมริกา ใช้การประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากตัวแปรในด้านคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดและเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี

Sudarma (2005) ได้ศึกษาเรื่อง The Social Environment and Implementation Services Marketing mix Program of The Cellular Telecommunication toward Customers Preference and Requirements and Loyalty โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยกระตุ้น

ความชอบและความต้องการของลูกค้ากับการบริการของบริษัท 2) วิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของบริษัทที่มีต่อความชอบและความต้องการของลูกค้า 3) เพื่อค้นหาการประเมินของลูกค้าที่มีต่อ SERVQUAL ของบริษัท และ 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของบริษัทที่มีต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นธรรมชาติของความชอบ ความต้องการในการใช้บริการของบริษัท และในขณะเดียวกันที่ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของบริษัทจะเป็นแรงกระตุ้นให้ธรรมชาติของลูกค้าที่จะชอบหรือต้องการในการบริการแต่ละประเภท โดยที่ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สถานที่ กระบวนการ และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ได้รับจากบริษัท ดังนั้นบริษัทจะต้องให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จัดลำดับความสำคัญของลูกค้าเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ดีที่จะให้ลูกค้าเพิ่มระดับความจงรักภักดี

Suprihanti (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Services to Customer's Loyalty โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การรู้ผลของการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดหรือ 4P) และเรื่องของการบริการเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้กระทำที่ Kentucky Fried Chicken มอลล์เกลเลอเรีย ซึ่งเป็นหนึ่งในร้านอาหารที่ขายไก่ทอดเป็นเมนูหลัก งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทางและการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4P) และการให้บริการ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังช่วยทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

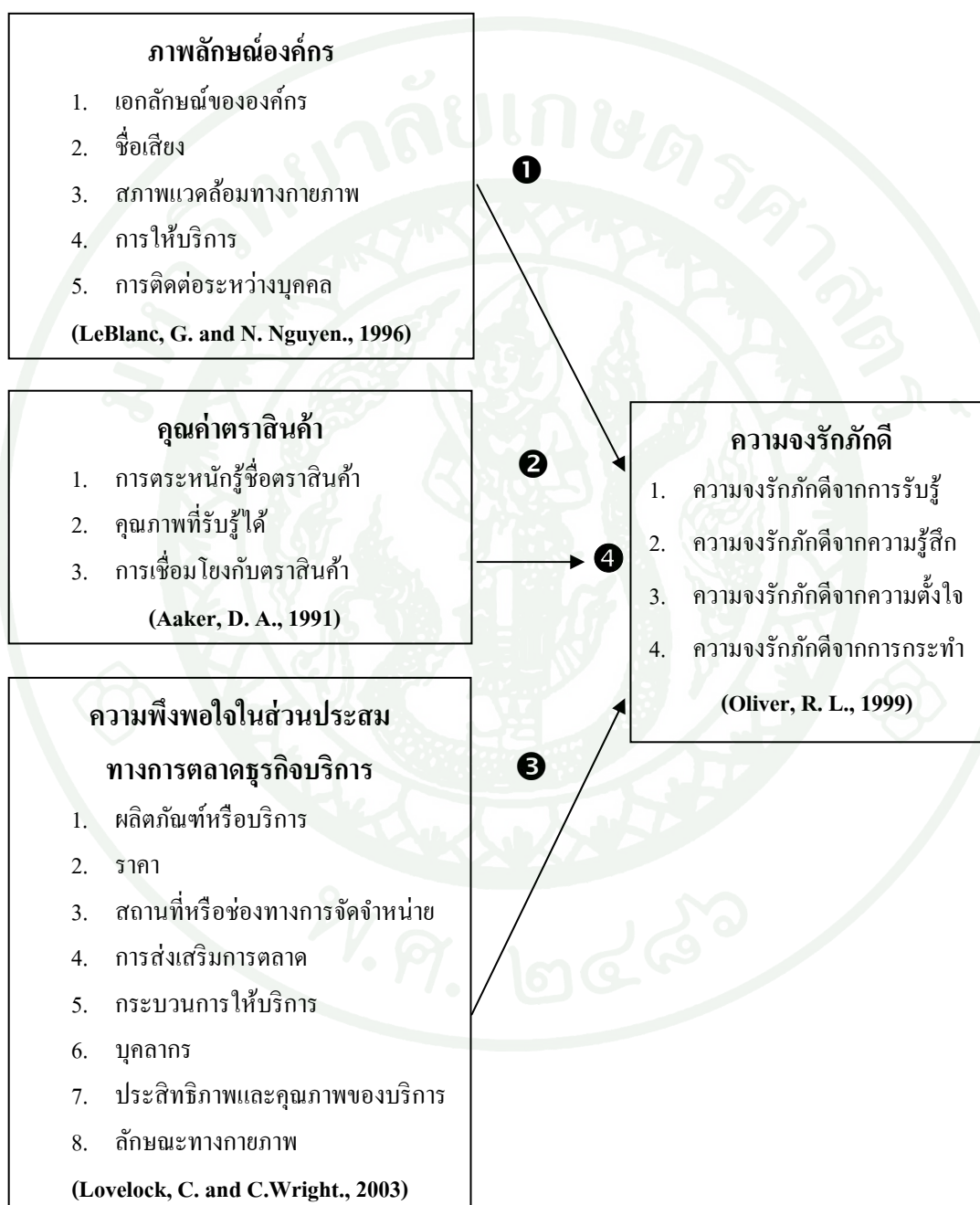
จากการศึกษาของ Kim and Lee (2010) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้ จากการศึกษานี้ของ Taylor *et al.* (2004) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ การศึกษาของ Sudarma (2005) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือไม่ชอบในการให้บริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการจะเป็นสิ่งที่

นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า และจากการศึกษาของ Suprihanti (2011) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายของบริษัทเพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งการบริการที่ดีตลอดจนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้แนวคิดของ LeBlanc and Nguyen (1996) ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล
2. คุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวคิดของ David A. Aaker (1991) ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
3. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการของ Lovelock and Wright (2003) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ
4. ความจงรักภักดี ได้ใช้แนวคิดของ Richard L. Oliver (1999) ได้แก่ ความจงรักภักดีจากการรับรู้ ความจงรักภักดีจากความรู้สึก ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และความจงรักภักดีจากการกระทำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

สมมติฐานที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

สมมติฐานที่ 3 คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกลึก

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 3.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพล
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

สมมติฐานที่ 4 คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจใน
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และ
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และ
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
การรับรู้

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และ
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
ความรู้สึกลึก

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และ
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
ความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และ
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
การกระทำ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยอาศัยการหาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอ้างอิงต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยและเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถาม และชี้แจงกับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในที่ทำกรไปรษณีย์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบ ลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

อุปกรณ์

แบบสอบถาม เครื่องเขียน คู่มือการวิเคราะห์โปรแกรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในที่ทำกรไปรษณีย์ด้วยตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรดังกล่าวเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554) อธิบายว่า การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยเมื่อประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนของประชากร สามารถคำนวณหาได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $E =$ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%
 $Z =$ ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่นโดยกำหนดที่ 95%

จะได้
$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ $n = 384.16$ สรุปต้องการตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ชุด เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก ฉะนั้นจึงมีการเก็บสำรองเพิ่มอีก 17 ชุด รวมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บมาวิจัยรวมเป็นจำนวน 402 ชุด โดยภายหลังจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปประมวลผลทางสถิติได้จำนวน 390 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) โดยแบ่งกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต จำนวน 50 เขต ซึ่งในแต่ละส่วนประกอบด้วยเขตต่างๆ และจำนวนสาขาของที่ทำกรไปรษณีย์

ตารางที่ 2 จำนวนที่ทำการไปรษณีย์ จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	เขต	จำนวนสาขา
กรุงเทพมหานคร	ดินแดง	7
	ดุสิต	6
	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	1
	พญาไท	6
	พระนคร	8
	ราชเทวี	7
	วังทองหลาง	2
	สัมพันธวงศ์	1
	ห้วยขวาง	3
รวม		41
กรุงเทพใต้	คลองเตย	6
	บางคอแหลม	3
	บางนา	4
	บางรัก	6
	ปทุมวัน	10
	ประเวศ	3
	พระโขนง	1
	ยานนาวา	2
	วัฒนา	6
	สวนหลวง	4
	สาทร	3
รวม		48
กรุงเทพเหนือ	จตุจักร	12
	ดอนเมือง	4
	บางเขน	4
	บางซื่อ	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	เขต	จำนวนสาขา
กรุงเทพมหานคร (ต่อ)	ลาดพร้าว	2
	สายไหม	4
	หลักสี่	4
รวม	7	33
กรุงเทพมหานครตะวันออก	คลองสาน	2
	คันนายาว	2
	บางกะปิ	6
	บึงกุ่ม	2
	มีนบุรี	4
	ลาดกระบัง	5
	สะพานสูง	1
	หนองจอก	1
รวม	8	23
กรุงเทพมหานครเหนือ	คลองสามวา	1
	จอมทอง	1
	ตลิ่งชัน	1
	ทวีวัฒนา	0
	ธนบุรี	2
	บางกอกน้อย	3
	บางกอกใหญ่	2
	บางพลัด	3
รวม	8	13
กรุงเทพมหานครใต้	ทุ่งครุ	1
	บางขุนเทียน	2
	บางแค	2
	บางบอน	1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	เขต	จำนวนสาขา
กรุงเทพมหานคร (ต่อ)	บางบอน	1
	ภาษีเจริญ	2
	ราษฎร์บูรณะ	2
	หนองแขม	2
รวม	7	12
รวมทั้งหมด	50	170

ที่มา: สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร (2554)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2554ข)

จากนั้นทำการสุ่มจับฉลากโดยนำรายชื่อทั้ง 50 เขต มาจับฉลากในแต่ละส่วนละ ส่วนละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต ผลการจับฉลากได้เขตต่างๆ ดังนี้ พญาไท ปทุมวัน หลักสี่ ลาดกระบัง บางกอกน้อย และราษฎร์บูรณะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกสุ่มขึ้นมาให้มีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 ชุด ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด จาก 6 กลุ่มเขต

ขั้นที่ 3 กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกเขตพื้นที่ดังกล่าวจากที่ตั้งของทำการไปรษณีย์อยู่ในย่านชุมชนและคาดว่าจะมีลูกค้าไปใช้บริการอย่างหนาแน่นดังนี้

ตารางที่ 3 ที่ทำการไปรษณีย์และจำนวนแบบสอบถามจำแนกตามเขตพื้นที่

เขต	ที่ทำการไปรษณีย์ที่เก็บข้อมูล	จำนวนแบบสอบถาม
พญาไท	สามเสนใน สนามเป้า	67
ปทุมวัน	รองเมือง จุฬาลงกรณ์	67
หลักสี่	หลักสี่ สำนักงานใหญ่	67
ลาดกระบัง	ลาดกระบัง เจ้าคุณทหาร	67
บางกอกน้อย	บางกอกน้อย ศิริราช	67
ราษฎร์บูรณะ	ราษฎร์บูรณะ บางปะแก้ว	67
รวม		402

ที่มา: จากการวิจัย

ขั้นที่ 4 ทำการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ ยึดหลักความสะดวกในการกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการในที่ทำการไปรษณีย์ที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากเอกสารตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้โดยได้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

คำถามนามบัญญัติ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ

คำถามเรียงลำดับ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลการให้คะแนนรวมมีให้เลือกระดับ 5 ความสำคัญ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีคำถามจำนวน 19 ข้อ ดังนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร

- 1.1 ชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย
- 1.2 สีและเอกลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย
- 1.3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำด้านการรับส่งจดหมายและสิ่งของ
- 1.4 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

2. ชื่อเสียงองค์กร

- 2.1 ผู้บริหารเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารงาน
- 2.2 บริษัทมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ
- 2.3 บริษัทมีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- 3.1 สถานที่ตั้งของบริษัทมีความชัดเจนและมั่นคง
- 3.2 การออกแบบอาคารของที่ทำกรไปรษณีย์ มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย
- 3.3 อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย
- 3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำการไปรษณีย์มีเพียงพอต่อความต้องการ
- 3.5 ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

4. การให้บริการ

- 4.1 ที่ทำการไปรษณีย์อยู่ใกล้เคียงกับที่พักหรือที่ทำงาน
- 4.2 มีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่
- 4.3 ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

5. การติดต่อระหว่างบุคคล

- 5.1 พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า
- 5.2 พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า
- 5.3 พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ
- 5.4 พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยได้ทันที

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือก 5 ระดับ 5 ความสำคัญ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีคำถามจำนวน 10 ข้อ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

- 1.1 ท่านรู้จักตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย เป็นอย่างดี
- 1.2 ท่านสามารถบอกชื่อตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย ได้เมื่อพบเห็นรูปของซองบิน
- 1.3 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ไปรษณีย์ไทย ได้ทุกครั้งเมื่อนึกถึง

2. คุณภาพที่รับรู้ได้

- 2.1 ไปรษณีย์ไทย สามารถบริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้
- 2.2 ไปรษณีย์ไทย มีความยินดีที่จะให้บริการท่านเสมอ
- 2.3 ไปรษณีย์ไทย มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ
- 2.4 ไปรษณีย์ สามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

- 3.1 เมื่อนึกถึงไปรษณีย์ไทย ท่านจะคิดถึงการจัดส่งที่รวดเร็ว
- 3.2 ความปลอดภัยของการจัดส่งจดหมายและสิ่งของมีมากกว่าตราสินค้าอื่น
- 3.3 ไม่เคยผิดหวังที่ให้บริการ ไปรษณีย์ไทย

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันดับสามขึ้น ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือกระดับ 5 ความสำคัญ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีคำถามจำนวน 32 ข้อ ดังนี้

1. ผลลัพธ์หรือบริการ

- 1.1 มีผลลัพธ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 1.2 ความรวดเร็วในการบริการ
- 1.3 การรับประกันบริการ

2. ราคา

- 2.1 ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ
- 2.2 มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน
- 2.3 มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการให้เลือกได้หลายระดับ
- 2.4 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ
- 2.5 อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 สถานที่ตั้งของที่ทำกรไปรษณีย์
- 3.2 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ
- 3.3 เวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด

- 4.1 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำการให้บริการ
- 4.2 การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์
- 4.3 ความต่อเนื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

4.4 การแจกของขวัญ ของที่ระลึกใน โอกาสพิเศษต่างๆ

4.5 การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

5. กระบวนการให้บริการ

5.1 ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์

5.2 ขั้นตอนการให้บริการ

5.3 ความสะดวกในการใช้แบบฟอร์มของบริการต่างๆ

6. บุคลากร

6.1 ไม้ตรีจิตและอัธยาศัยของพนักงานให้บริการ

6.2 ความเต็มใจในการให้บริการ

6.3 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6.4 ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน

6.5 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

7. ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ

7.1 มาตรฐานการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์

7.2 มีอุปกรณ์เครื่องมือพร้อมให้บริการ

7.3 คุณภาพในการให้บริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ

8.1 สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์มีความชัดเจนและมั่นคง

8.2 การออกแบบอาคารของที่ทำการไปรษณีย์ มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย

8.3 ความสวยงามของที่ทำการไปรษณีย์

8.4 ที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ

8.5 ที่นั่งรอรับบริการในที่ทำการไปรษณีย์

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันดับสาม ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือกระดับ 5 ความสำคัญ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยมีคำถามจำนวน 13 ข้อ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีเกิดจากการรับรู้

- 1.1 ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 1.2 การบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย ให้ประโยชน์ได้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น
- 1.3 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพบริการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

2. ความจงรักภักดีเกิดจากการความรู้สึกลึก

- 2.1 ท่านรักที่จะใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2.2 ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2.3 ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. ความจงรักภักดีเกิดจากการความตั้งใจ

- 3.1 แม้ว่าอัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลง ท่านจะยังคงใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป
- 3.2 ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่าแต่ท่านจะยังคงใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป
- 3.3 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป
- 3.4 หากท่านต้องใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรายแรก

4. ความจงรักภักดีเกิดจากการการกระทำ

- 4.1 ท่านใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นประจำ
- 4.2 หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

4.3 ท่านจะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เหมือนเดิม แม้ว่าจะมีคนแนะนำ ให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิคือ อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวิจัย เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม สามารถสื่อความหมายได้เที่ยงตรงที่สุด

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ในส่วนที่ 2-5 จำนวน 74 ข้อ เพื่อดูผลว่า ผู้ตอบมีการให้ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่หลากหลาย และคำตอบมีการกระจายเชิงสถิติในระดับที่ผู้ศึกษากำหนดไว้คือ 0.80 โดยผลการทดสอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.870 ซึ่งนับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะดำเนินการวิจัยต่อไปได้

แผนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งได้จากหนังสือ เอกสารประกอบการสอน งานวิจัย วิทยานิพนธ์และสืบค้นจากสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิงซึ่งได้จาก

การศึกษาค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องกับสถิติ การตลาด ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักห้องสมุด และ ห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2555 โดยสถานที่เก็บ แบบสอบถามและจำนวนแบบสอบถามที่แจก แจกแจกตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แผนการเก็บข้อมูล

เขต	ที่ทำการไปรษณีย์ที่เก็บข้อมูล	วันที่แจก	จำนวนแบบสอบถาม	
			แจก	รับคืนสมบูรณ์
พญาไท	สามเสนใน	23 ม.ค. 55	33	30
	สนามเป้า	24 ม.ค. 55	34	32
ปทุมวัน	รองเมือง	25 ม.ค. 55	33	32
	จุฬาลงกรณ์	26 ม.ค. 55	34	34
หลักสี่	หลักสี่	30 ม.ค. 55	33	33
	สำนักงานใหญ่	31 ม.ค. 55	34	34
ลาดกระบัง	ลาดกระบัง	2 ก.พ. 55	33	33
	เจ้าคุณทหาร	3 ก.พ. 55	34	33
บางกอกน้อย	บางกอกน้อย	7 ก.พ. 55	33	32
	ศิริราช	8 ก.พ. 55	34	34
ราษฎร์บูรณะ	ราษฎร์บูรณะ	9 ก.พ. 55	33	30
	บางปะแก้ว	10 ก.พ. 55	34	33
รวม			402	390

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์ และสรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและอธิบายผลการวิจัย โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น มีจำนวนทั้งหมด 19 ข้อ ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือกระดับ 5 ความสำคัญ โดยกำหนดระดับความสำคัญแต่ละระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยกำหนดเป็นช่วงๆ ดังนี้

ตารางที่ 5 เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
	ความคิดเห็น
4.21-5.00	ภาพลักษณ์องค์กรระดับดีมาก
3.41-4.20	ภาพลักษณ์องค์กรระดับดี
2.61-3.40	ภาพลักษณ์องค์กรระดับปานกลาง
1.81-2.60	ภาพลักษณ์องค์กรระดับแย่
1.00-1.80	ภาพลักษณ์องค์กรระดับแย่มาก

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือกระดับ 5 ความสำคัญ โดยกำหนดระดับความสำคัญแต่ละระดับคะแนน ดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยกำหนดเป็นช่วงๆ ดังนี้

ตารางที่ 6 เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของคุณค่าตราสินค้า

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	คุณค่าตราสินค้า
	ความคิดเห็น
4.21-5.00	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับแย่
1.00-1.80	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับแย่มาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น มีจำนวนทั้งหมด 32 ข้อ ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือกระดับ 5 ความสำคัญ โดยกำหนดระดับความสำคัญแต่ละระดับคะแนน ดังนี้

ความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับความพึงพอใจ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยกำหนดเป็นช่วงๆ ดังนี้

ตารางที่ 7 เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
	ความพึงพอใจ
4.21-5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น มีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ใช้สเกลการให้คะแนนรวม มีให้เลือกระดับ 5 ความสำคัญ โดยกำหนดระดับความสำคัญแต่ละระดับคะแนนดังนี้

ความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4

ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยนำความถี่ไปคูณด้วยค่าคะแนนแล้วหารด้วยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาจัดระดับความจงรักภักดี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยกำหนดเป็นช่วงๆ ดังนี้

ตารางที่ 8 เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายระดับคะแนนของความจงรักภักดี

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความจงรักภักดี
	ความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ให้บริการไม่มีความจงรักภักดี

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{ชื่อเสียงองค์กร}) + \beta_3 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + \beta_4 (\text{การให้บริการ}) + \beta_5 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{ชื่อเสียงองค์กร}) + \beta_3 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + \beta_4 (\text{การให้บริการ}) + \beta_5 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{ชื่อเสียงองค์กร}) + \beta_3 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + \beta_4 (\text{การให้บริการ}) + \beta_5 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{ชื่อเสียงองค์กร}) + \beta_3 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + \beta_4 (\text{การให้บริการ}) + \beta_5 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{ชื่อเสียงองค์กร}) + \beta_3 (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + \beta_4 (\text{การให้บริการ}) + \beta_5 (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

สมมติฐานที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า}) + \beta_2 (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้}) + \beta_3 (\text{การเชื่อมโยงกับตราสินค้า})$$

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า}) + \beta_2 (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้}) + \beta_3 (\text{การเชื่อมโยงกับตราสินค้า})$$

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกลึก

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึกลึก}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า}) + \beta_2 (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้}) + \beta_3 (\text{การเชื่อมโยงกับตราสินค้า})$$

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า}) + \beta_2 (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้}) + \beta_3 (\text{การเชื่อมโยงกับตราสินค้า})$$

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า}) + \beta_2 (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้}) + \beta_3 (\text{การเชื่อมโยงกับตราสินค้า})$$

สมมติฐานที่ 3 คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + \beta_2 (\text{ราคา}) + \beta_3 (\text{ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ}) + \beta_4 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + \beta_5 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + \beta_6 (\text{บุคลากร}) + \beta_7 (\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ}) + \beta_8 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + \beta_2 (\text{ราคา}) + \beta_3 (\text{ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ}) + \beta_4 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + \beta_5 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + \beta_6 (\text{บุคลากร}) + \beta_7 (\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ}) + \beta_8 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการความรู้สึก

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรู้สึก}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + \beta_2 (\text{ราคา}) + \beta_3 (\text{ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ}) + \beta_4 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + \beta_5 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + \beta_6 (\text{บุคลากร}) + \beta_7 (\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ}) + \beta_8 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + \beta_2 (\text{ราคา}) + \beta_3 (\text{ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ}) + \beta_4 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + \beta_5 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + \beta_6 (\text{บุคลากร}) + \beta_7 (\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ}) + \beta_8 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

สมมติฐานที่ 3.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + \beta_2 (\text{ราคา}) + \beta_3 (\text{ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ}) + \beta_4 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + \beta_5 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + \beta_6 (\text{บุคลากร}) + \beta_7 (\text{ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ}) + \beta_8 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$$

สมมติฐานที่ 4 คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์

ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยสมการ

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + \beta_3 (\text{ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ})$$

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + \beta_3 (\text{ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ})$$

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการความรู้ลึก

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้ลึก}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + \beta_3 (\text{ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ})$$

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + \beta_3 (\text{ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ})$$

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ}} = \beta_0 + \beta_1 (\text{ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร}) + \beta_2 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + \beta_3 (\text{ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ})$$

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐานเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 8 ข้อวิจารณ์ โดยรวบรวมงานการศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของลูกค้า มาทำการเปรียบเทียบกับกรวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัยซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ โดย กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554) ได้อธิบายถึงค่าทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $S.D$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X_i แทน ข้อมูลดิบ

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง อาจจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ทดสอบทั้ง 2 ประเด็นคือ เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบเพื่อพิจารณาแนวโน้มของการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 + \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.2.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

2.2.3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.2.4 ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

2.2.5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2.6 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการหา รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระหลายตัว ผลการวิเคราะห์จะ สร้างสมการเพื่อบอกว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด

รูปแบบของสมการความถดถอยเชิงพหุ มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้นตรง จะได้สมการความถดถอยเชิงพหุ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

หรือ $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$

โดยที่ β_0 คือ ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_k เป็นค่าที่แสดงถึงเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_k เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆ มีค่าคงที่

2.2.1 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

กัลยา วาณิชยปัญญา (2554) อธิบายว่า สมมติฐานหรือเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยมี 4 ข้อ ซึ่งเป็นเงื่อนไขเกี่ยวกับความคลาดเคลื่อน (error or residual) การที่จะนำสมการ $\hat{Y} = a + bx$ ไปประยุกต์ใช้ทั้งแง่แสดงระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และ Y หรือพยากรณ์ค่า Y เมื่อกำหนด X ผู้ใช้จะต้องมีความมั่นใจในความถูกต้องของสมการ $\hat{Y} = a + bx$ โดยจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเกี่ยวกับค่าคลาดเคลื่อน ดังนี้

ก. การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน

การหาค่า a และ b โดยทำให้ผลบวกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำสุด จะทำให้ $\sum e_i = 0$

$$\text{ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน} = E(e) = \frac{\sum e_i}{n} = \frac{0}{n} = 0$$

ข. การตรวจสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

เป็นการตรวจสอบว่า $\text{Var}(e) = \sigma^2$ = ค่าคงที่ทุกค่าของ X นั้น กรณีที่ $\text{Var}(e)$ ไม่เท่ากันทุกค่าของ X จะเรียกว่าเกิดปัญหา Heteroscedastic เนื่องจาก $\text{Var}(e) = \text{Var}(\hat{Y})$ ดังนั้น การตรวจสอบความคงที่ของค่าแปรปรวนจึงอาจพิจารณาจากกราฟ X กับ e หรือ Y กับ e หรือระหว่าง e กับ $\hat{Y}$ ก็ได้

ค. การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของ e_i และ e_j โดยที่ $e_i = Y_i - \hat{Y}_i$ และ $e_j = Y_j - \hat{Y}_j$ ทำให้ 2 วิธี คือ วิธีกราฟ และสถิติทดสอบ Durbin – Watson

สำหรับค่าวิกฤต Durbin – Watson จะขึ้นกับขนาดตัวอย่าง (n) และจำนวนตัวแปรอิสระในสมการความถดถอย (k) สรุปได้ดังนี้

ถ้า Durbin – Watson มีค่าใกล้ 2 (นั่นคือ มีค่าในช่วง 1.5- 2.5) จะสรุปได้ว่า e_i และ e_j เป็นอิสระกัน

ถ้า Durbin – Watson < 1.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_i และ e_j อยู่ในทิศทางบวก และถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่า e_i และ e_j มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า Durbin – Watson > 2.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_i และ e_j อยู่ในทิศทางลบ และถ้ามีค่าใกล้ 4 แสดงว่า e_i และ e_j มีความสัมพันธ์กันมาก

หากค่า Durbin – Watson ไม่อยู่ในช่วง 1.5- 2.5 อาจเกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ซึ่ง นงนุช อินทวิเศษ (2543) อธิบายว่า ปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน คือ ปัญหาที่เกิดจากตัวคลาดเคลื่อน (Residual) ในเทอมปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับตัวคลาดเคลื่อนของเทอมก่อนหน้า ซึ่งสาเหตุมาจากหลายสาเหตุ หรือการกำหนดสมการผิดพลาด หรือเกิดจากการสร้างรูปฟังก์ชันผิดและการเกิด Autocorrelation เป็นสหสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร แต่แสดงความสัมพันธ์ของค่าต่างๆ ของตัวแปรเดียวกัน

วิธีการทดสอบของ Durbin-Watson เพื่อหาการเกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน

$H_0 : r = 0$: ไม่เปิดปัญหา Autocorrelation

$H_0 : r \neq 0$: เกิดปัญหา Autocorrelation

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

โดย d มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4

$r = -1$ perfect negative correlation $d = 4$

$r = 0$ no autocorrelation $d = 2$

$r = +1$ perfect positive correlation $d = 0$

ตารางที่ 9 การสรุปผลการแจกแจงค่าสถิติ d ให้อยู่ระหว่าง d_L กับ d_U โดย Durbin Watson

ถ้า	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)	การตัดสินใจ	ผล
$0 < d < d_L$	No positive autocorrelation	Reject	auto+
$d_L < d < d_U$	No positive autocorrelation	ไม่สามารถสรุปได้	-
$4 - d_L < d < 4$	No negative autocorrelation	Reject	auto-
$4 - d_U < d < 4 - d_L$	No negative autocorrelation	ไม่สามารถสรุปได้	-
$d_U < d < 4 - d_L$	No positive or negative auto	accept	no auto

ที่มา: นงนุช อินทวิเศษ (2543)

การทดสอบ Autocorrelation ด้วยค่าสถิติ d ของ Durbin-Watson นี้
จะมีเงื่อนไขดังนี้

- 1) แบบจำลองสมการถดถอยต้องมีเทอมของ intercept รวมอยู่ด้วย
- 2) ตัวแปรอิสระต้องมีลักษณะ nonstochastic
- 3) ตัวรบกวน $u_t = r u_{t-1} + v_t$ โดย $-1 \leq r \leq 1$

4) เรียก r ว่าเป็น coefficient of autocorrelation กลไกการหาค่านี้อยู่
ในชื่อ Markov first-order autoregressive หรือ first-order autoregressive ที่ใช้กันว่า AR(1) เพราะ
สมการตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กับตัวมันเองในอีกช่วงเวลาหนึ่ง (lag 1 time)

5) สมการถดถอยต้องไม่มี lag ของตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y_t = b_1 + b_2 X_t + b_3 Y_{t-1} + u_t$$

นั่นคือ ต้องไม่มีรูปแบบเป็น Autoregressive model

การแก้ไขปัญหา Autocorrelation อาจทำได้โดยการใส่ตัวแปรอิสระ เวลาหรือตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่อธิบายลักษณะสหสัมพันธ์ดังกล่าวเข้าไปในสมการถดถอย โดยอาจเป็นค่าหนึ่ง ค่าสอง หรือรูปแบบอื่น แล้วแต่ลักษณะของแนวโน้มว่าจะเป็นเส้นตรง เส้นโค้ง หรือเป็นวัฏจักร หรือโดยการแปลงข้อมูลให้เป็นขนาดการเปลี่ยนแปลง (First differences of data)

ง. การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ

เป็นการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณด้วย Histogram, boxplot, stem-and-leaf, Normal Probability Plot หรือ Detrended Normal Plot ผู้วิเคราะห์ต้องพิจารณาจากกราฟ และสรุปเองว่าข้อมูลมีความสมมาตรหรือมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ จึงเป็นไปได้ที่ผู้วิเคราะห์จะสรุปต่างกัน จึงมีการใช้สถิติทดสอบเพื่อทดสอบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ควบคู่กันไปกับวิธีกราฟ สำหรับสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolomogorov-Simirnov Test กับ Shapiro –Wilk Test

1) Kolomogorov-Simirnov Test เป็นสถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่หลักการของการทดสอบนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าฟังก์ชันของการแจกแจงสะสมของข้อมูลตัวอย่างกับค่าฟังก์ชันการแจกแจงสะสมของข้อมูลภายใต้สมมติฐานว่าประชากรหรือข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ถ้าค่าความแตกต่างค่าแสดงว่าการแจกแจงเป็นแบบปกติ สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้คือ เกิน 50 หน่วย

2) Shapiro –Wilk เป็นสถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้คือ ไม่เกิน 50 หน่วย

จ. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

เป็นการตรวจสอบเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity โดย กัลยา วาณิชย์บัญชา (2554) อธิบายว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระหลายตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$; $k \geq 2$) นั้นมีข้อกำหนดว่าตัวแปรอิสระเหล่านั้นจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในทางปฏิบัติจะพบว่าตัวแปรอิสระมักจะมี ความสัมพันธ์กันเอง การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก ปัญหา Multicollinearity จะมากด้วย

1) ผลของการเกิดปัญหา Multicollinearity การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยผิดปกติไปได้ 3 ประเด็นคือ ทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย (S_b) มีค่าสูงมาก เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β, b) ตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น และทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β, b) เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่คงที่ เมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น

2) การป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ แล้วทำการทดสอบสมมติฐานว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ p ของ X แต่ละคู่เป็นศูนย์หรือไม่ ถ้าผลการทดสอบยอมรับว่า p ของแต่ละคู่เป็นศูนย์แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือใช้วิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย โดยวิธีนี้มีหลักเกณฑ์ว่า จะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยครั้งละ 1 ตัว ถ้าตัวแปรอิสระที่นำเข้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระที่มีอยู่แล้วในสมการถดถอย วิธี Stepwise จะตัดตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กันตัวใดตัวหนึ่งออกจากสมการความถดถอย

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
จากความรู้สึกลึก

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
จากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
จากการกระทำ

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และ การติดต่อระหว่างบุคคลโดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกลึก

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และ
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวัดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 3.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

สมมติฐานที่ 4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยในครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 390 ชุด ในบทนี้ขอนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลในรูปตารางและบรรยายผลตามลำดับต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
4. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
5. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า
7. การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย
8. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน
9. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน
10. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

11. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

12. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

13. ข้อวิจารณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	182	46.67
	หญิง	208	53.33
	รวม	390	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	63	16.15
	20-29 ปี	137	35.13
	30-39 ปี	111	28.46
	40 ปีขึ้นไป	79	20.26
	รวม	390	100.00
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.64
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	48.46
	ปริญญาโท	80	20.51
	สูงกว่าปริญญาโท	21	5.38
	รวม	390	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	67	17.18
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	90	23.08

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	109	27.95
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	25.38
แม่บ้าน	22	5.64
อื่นๆ	3	0.77
รวม	390	100.00
10,001 - 20,000 บาท	129	33.08
20,001 - 30,000 บาท	106	27.18
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	64	16.41
รวม	390	100.00

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 10 ได้ผลสรุปดังนี้
เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.67

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30-39 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.46 กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.26 และต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.15

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.46 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.64 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.51 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.38

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.95 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.38 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.08 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.18 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.77

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.18 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33 และรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.41

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 11 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านเอกลักษณ์องค์กร								
ชื่อบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย	117 (30.00)	159 (40.77)	59 (15.13)	53 (13.59)	2 (0.51)	3.86	1.01	ดี
สีและเอกลักษณ์โดดเด่น	102 (26.15)	180 (46.15)	59 (15.13)	45 (11.54)	4 (1.03)	3.85	0.97	ดี
เป็นผู้นำด้านการรับส่ง จดหมายและสิ่งของ	109 (27.95)	154 (39.49)	72 (18.46)	51 (13.08)	4 (1.03)	3.80	1.02	ดี
อัตราค่าบริการเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	64 (16.41)	161 (41.28)	92 (23.59)	68 (17.44)	5 (1.28)	3.54	1.00	ดี
ภาพรวมด้านเอกลักษณ์องค์กร						3.76	0.76	ดี
ด้านชื่อเสียงองค์กร								
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และมี ประสบการณ์สูง	32 (8.21)	177 (45.38)	111 (28.46)	66 (16.92)	4 (1.03)	3.52	0.92	ดี
มีรับประกันการให้บริการเพื่อ ให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ	40 (10.26)	192 (49.23)	93 (23.85)	59 (15.13)	6 (1.54)	3.42	0.89	ดี
มีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝัง ให้บริการอย่างมีคุณภาพ	29 (7.44)	179 (45.90)	109 (27.95)	71 (18.21)	2 (0.51)	3.45	0.69	ดี
ภาพรวมด้านชื่อเสียงองค์กร						3.43	0.90	ดี

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ								
สถานที่ตั้งมีความชัดเจน และมั่นคง	80 (20.51)	180 (46.15)	73 (18.72)	53 (13.59)	4 (1.03)	3.72	0.97	ดี
การออกแบบอาคาร โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	67 (17.18)	175 (44.87)	94 (24.10)	51 (13.08)	3 (0.77)	3.65	0.94	ดี
อุปกรณ์ให้บริการมีความ ทันสมัย	56 (14.36)	162 (41.54)	91 (23.33)	70 (17.95)	11 (2.82)	3.47	1.03	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำ การไปรษณีย์มีเพียงพอ	48 (12.31)	173 (44.36)	96 (24.62)	64 (16.41)	9 (2.31)	3.48	0.98	ดี
ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	37 (9.49)	178 (45.64)	67 (17.18)	90 (23.08)	18 (4.62)	3.32	1.07	ปานกลาง
ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						3.53	0.74	ดี
ด้านการให้บริการ								
ที่ทำการไปรษณีย์อยู่ใกล้เคียง กับที่พักรหรือที่ทำงาน	39 (10.00)	175 (44.87)	84 (21.54)	74 (18.97)	18 (4.62)	3.37	1.04	ปานกลาง
มีสาขาเป็นจำนวนมากและ ครอบคลุมพื้นที่	37 (9.49)	171 (43.85)	108 (27.69)	68 (17.44)	6 (1.54)	3.42	0.94	ดี
ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	52 (13.33)	193 (49.49)	74 (18.97)	68 (17.44)	3 (0.77)	3.57	0.95	ดี
ภาพรวมด้านการให้บริการ						3.45	0.76	ดี
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล								
พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการ ให้บริการลูกค้า	32 (8.21)	208 (53.33)	90 (23.08)	56 (14.36)	4 (1.03)	3.53	0.87	ดี

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล								
พนักงานให้บริการมีความ เอาใจใส่ลูกค้า	30	205	91	63	1	3.51	0.86	ดี
	(7.69)	(52.56)	(23.33)	(16.15)	(0.26)			
พนักงานให้บริการมีความ เชี่ยวชาญในการให้บริการ	40	205	85	56	4	3.57	0.90	ดี
	(10.26)	(52.56)	(21.79)	(14.36)	(1.03)			
พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหา/ข้อสงสัยได้ทันที	39	182	97	68	4	3.47	0.93	ดี
	(10.00)	(46.67)	(24.87)	(17.44)	(1.03)			
ภาพรวมด้านการติดต่อระหว่างบุคคล						3.52	0.70	ดี
ภาพรวม						3.54	0.57	ดี

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดี องค์กรประกอบทุกด้านอยู่ในระดับดีทั้งหมดเช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยจำแนกเป็น ชื่อของ บริษัทสามารถจดจำได้ง่ายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สีและเอกลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่ายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 บริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด เป็นผู้นำด้านการรับส่งจดหมายและสิ่งของอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และอัตรา ค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านชื่อเสียงองค์กรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยจำแนกเป็น ผู้บริหารเป็นผู้มี วิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารงานอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจอยู่ใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้ พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยจำแนกเป็น สถานที่ตั้งของบริษัทมีความชัดเจนและมั่นคงอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การออกแบบอาคารของ ที่ทำการไปรษณีย์มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่ายอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อุปกรณ์ ให้บริการมีความทันสมัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำการ ไปรษณีย์มีเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และที่จอดรถสะดวกและ ปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านการให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยจำแนกเป็น ที่ทำการไปรษณีย์อยู่ ใกล้เคียงกับที่พักหรือที่ทำงานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีสาขาเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมพื้นที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยจำแนกเป็น พนักงานมี ทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พนักงานให้บริการมีความเอา ใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยได้ทันที ที่อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 12 คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คุณค่าตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า								
ท่านรู้จักตราสินค้า ไปรษณีย์ ไทย เป็นอย่างดี	76	179	81	52	2	3.71	0.95	ดี
	(19.49)	(45.90)	(20.77)	(13.33)	(0.51)			
ท่านสามารถบอกชื่อตราสินค้า ได้เมื่อเห็นรูปซองบิณ	58	166	111	52	3	3.57	0.93	ดี
	(14.87)	(42.56)	(28.46)	(13.33)	(0.77)			

ตารางที่ 12 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า								
จดจำตราสินค้าหรือโลโก้	48	163	118	56	5	3.49	0.93	ดี
ไปรษณีย์ไทย ได้เมื่อนึกถึง	(12.31)	(41.79)	(30.26)	(14.36)	(1.28)			
ภาพรวมด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า						3.59	0.78	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้								
ไปรษณีย์ไทย สามารถบริการ	30	198	90	66	6	3.46	0.91	ดี
ให้ได้ตามที่สัญญาไว้	(7.69)	(50.77)	(23.08)	(16.92)	(1.54)			
ไปรษณีย์ไทย มีความยินดีที่จะ	35	198	93	59	5	3.51	0.90	ดี
ให้บริการท่านเสมอ	(8.97)	(50.77)	(23.85)	(15.13)	(1.28)			
ไปรษณีย์ไทย พร้อมให้บริการ	34	195	81	72	8	3.45	0.96	ดี
เมื่อท่านต้องการ	(8.72)	(50.00)	(20.77)	(18.46)	(2.05)			
ไปรษณีย์ไทย สามารถ	24	183	95	76	12	3.34	0.96	ปานกลาง
ให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญา	(6.15)	(46.92)	(24.36)	(19.49)	3.08			
ภาพรวมด้านคุณภาพที่รับรู้ได้						3.44	0.74	ดี
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า								
เมื่อนึกถึง ไปรษณีย์ไทย ท่านจะ	29	189	92	70	10	3.39	0.97	ปานกลาง
นึกถึงบริการที่รวดเร็ว	(7.44)	(48.46)	(23.59)	(17.95)	(2.56)			
ความปลอดภัยของการจัดส่ง	28	192	91	64	15	3.22	0.97	ปานกลาง
มีมากกว่าตราสินค้าอื่น	(7.18)	(49.23)	(23.33)	(16.41)	(3.85)			
ไม่เคยคิดหวังที่ใช้บริการ	16	174	97	87	16	3.34	0.79	ปานกลาง
	(4.10)	(44.62)	(24.87)	(22.31)	(4.10)			
ภาพรวมด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า						3.40	0.95	ปานกลาง
ภาพรวม						3.46	0.62	ดี

จากตารางที่ 12 พบว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี องค์กรประกอบทุกด้าน ยกเว้นด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับดีทั้งหมดเช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยจำแนกเป็นการรู้จักตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย เป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สามารถบอกชื่อตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย ได้เมื่อพบเห็นรูปของซองบิน (สีแดง-น้ำเงิน) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ไปรษณีย์ไทย ได้ทุกครั้งเมื่อนึกถึง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยจำแนกเป็น ไปรษณีย์ไทย สามารถบริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ไปรษณีย์ไทย มีความยินดีที่จะให้บริการท่านเสมออยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ไปรษณีย์ไทย มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และไปรษณีย์ไทย สามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยจำแนกเป็น ไปรษณีย์เมื่อนึกถึง ไปรษณีย์ไทย ท่านจะนึกถึงการบริการที่รวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความปลอดภัยของการจัดส่งจดหมายและสิ่งของมีมากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการไปรษณีย์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของ บริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการ	33	192	94	69	2	3.47	0.90	มาก
	(8.46)	(49.23)	(24.10)	(17.69)	(0.51)			
ความรวดเร็วในการบริการ	17	189	109	70	5	3.37	0.87	ปานกลาง
	(4.36)	(48.46)	(27.95)	(17.95)	(1.28)			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
การรับประกันบริการ	19	188	113	63	7	3.38	0.88	ปานกลาง
	(4.87)	(48.21)	(28.97)	(16.15)	(1.79)			
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						3.41	0.69	มาก
ด้านราคา								
ความเหมาะสมของอัตรา ค่าบริการ	18	196	98	73	5	3.38	0.88	ปานกลาง
	(4.62)	(50.26)	(25.13)	(18.72)	(1.28)			
มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้ อย่างชัดเจน	27	203	100	57	3	3.50	0.85	มาก
	(6.92)	(52.05)	(25.64)	(14.62)	(0.77)			
มีความหลากหลายของอัตรา ค่าบริการให้เลือกได้	34	192	106	57	1	3.52	0.86	มาก
	(8.72)	(49.23)	(27.18)	(14.62)	(0.26)			
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ กับบริการที่ได้รับ	19	198	104	66	3	3.42	0.85	มาก
	(4.87)	(50.77)	(26.67)	(16.92)	(0.77)			
อัตราค่าบริการเมื่อ เปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่น	41	171	110	66	2	3.47	0.91	มาก
	(10.51)	(43.85)	(28.21)	(16.92)	(0.51)			
ภาพรวมด้านราคา						3.46	0.63	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจในส่วนประสม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ทางการตลาดธุรกิจบริการ								
ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ								
สถานที่ตั้งที่ทำการไปรษณีย์	61 (15.64)	165 (42.31)	98 (25.13)	64 (16.41)	2 (0.51)	3.56	0.96	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	49 (12.56)	168 (43.08)	116 (29.74)	51 (13.08)	6 (1.54)	3.52	0.93	มาก
เวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ	47 (12.05)	167 (42.82)	103 (26.41)	66 (16.92)	7 (1.79)	3.46	0.97	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ						3.52	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ การให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำ การใช้บริการ	21 (5.38)	144 (36.92)	118 (30.26)	96 (24.62)	11 (2.82)	3.17	0.96	ปานกลาง
การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ	17 (4.36)	166 (42.56)	106 (27.18)	83 (21.28)	18 (4.62)	3.21	0.98	ปานกลาง
ความต่อเนื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	16 (4.10)	154 (39.49)	109 (27.95)	94 (24.10)	17 (4.36)	3.15	0.98	ปานกลาง
การแจกของขวัญ ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษต่างๆ	14 (3.59)	106 (27.18)	128 (32.82)	116 (29.74)	26 (6.67)	2.91	0.99	ปานกลาง
มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม	22 (5.64)	133 (34.10)	108 (27.69)	110 (28.21)	17 (4.36)	3.08	1.01	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.11	0.73	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ								
ความสะดวกในการติดต่อกับ								
บริษัท	16 (4.10)	110 (28.21)	120 (30.77)	119 (30.51)	25 (6.41)	2.93	1.00	ปานกลาง
ขั้นตอนการให้บริการ	16 (4.10)	160 (41.03)	106 (27.18)	98 (25.13)	10 (2.56)	3.19	0.95	ปานกลาง
ความสะดวกในการใช้								
แบบฟอร์ม	37 (9.49)	174 (44.62)	112 (28.72)	61 (15.64)	6 (1.54)	3.45	0.92	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ						3.19	0.71	ปานกลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร								
ไม่ตรีจิตและอัธยาศัยของ พนักงาน	50 (12.82)	176 (45.13)	86 (22.05)	72 (18.46)	6 (1.54)	3.49	0.99	มาก
ความเต็มใจในการให้บริการ	47 (12.05)	183 (46.92)	86 (22.05)	67 (17.18)	7 (1.79)	3.50	0.97	มาก
ความกระตือรือร้นในการบริการ	43 (11.03)	183 (46.92)	95 (24.36)	63 (16.15)	6 (1.54)	3.50	0.94	มาก
ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	59 (15.13)	182 (46.67)	87 (22.31)	59 (15.13)	3 (0.77)	3.60	0.95	มาก
ความสามารถในการแก้ไข ปัญหา ให้กับผู้ใช้บริการ	43 (11.03)	167 (42.82)	106 (27.18)	69 (17.69)	5 (1.28)	3.45	0.95	มาก
ภาพรวมด้านบุคลากร						3.51	0.77	มาก
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ								
มาตรฐานการให้บริการ	32 (8.21)	194 (49.74)	109 (27.95)	53 (13.59)	2 (0.51)	3.52	0.85	มาก
อุปกรณ์เครื่องมือพร้อม ให้บริการ	32 (8.21)	178 (45.64)	104 (26.67)	69 (17.69)	7 (1.79)	3.41	0.93	มาก
คุณภาพในการให้บริการ	20 (5.13)	199 (51.03)	101 (25.90)	67 (17.18)	3 (0.77)	3.43	0.86	มาก
ภาพรวมด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ						3.45	0.71	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์ มีความชัดเจนและมั่นคง	69 (17.69)	155 (39.74)	98 (25.13)	65 (16.67)	3 (0.77)	3.57	0.99	มาก
การออกแบบอาคาร โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	57 (43.59)	170 (43.59)	115 (29.49)	45 (11.54)	3 (0.77)	3.60	0.90	มาก
ความสวยงามของที่ทำการ ไปรษณีย์	37 (9.49)	167 (42.82)	123 (31.54)	58 (14.87)	5 (1.28)	3.44	0.90	มาก
ที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ	39 (10.00)	170 (43.59)	103 (26.41)	68 (17.44)	10 (2.56)	3.41	0.97	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
ที่นั่งรอรับบริการในที่ทำการไปรษณีย์	43 (11.03)	168 (43.08)	105 (26.92)	70 (17.95)	4 (1.03)	3.45	0.94	มาก
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.49	0.72	มาก
ภาพรวม						3.39	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับองค์ประกอบในแต่ละด้านส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยจำแนกเป็น มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ความรวดเร็วในการบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการรับประกันบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยจำแนกเป็น ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการให้เลือกได้หลายระดับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยจำแนกเป็นสถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความ

พึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยจำแนกเป็นการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ เป็นต้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การแจกของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยจำแนกเป็น ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ขั้นตอนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และความสะดวกในการใช้แบบฟอร์มของบริการต่างๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยจำแนกเป็น มาตรฐานและอรรถาธิบายของพนักงานให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยจำแนกเป็น มาตรฐานการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีอุปกรณ์เครื่องมือพร้อมให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และคุณภาพในการให้บริการ ผู้ใช้บริการมี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยจำแนกเป็น สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์มีความชัดเจนและมั่นคง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การออกแบบอาคารของที่ทำการไปรษณีย์ มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความสวยงามของที่ทำการไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และที่นั่งรอรับบริการในที่ทำการไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ตารางที่ 14 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความจงรักภักดีของลูกค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้								
ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการ ดำเนินการที่เหนือกว่า	18 (4.62)	121 (31.03)	91 (23.33)	102 (26.15)	58 (14.87)	2.84	1.153	ปานกลาง
การบริการของบริษัท ให้ประโยชน์ได้มากกว่า ผู้ให้บริการรายอื่น	23 (5.90)	108 (27.69)	102 (26.15)	96 (24.62)	61 (15.64)	2.84	1.167	ปานกลาง
มีคุณภาพบริการเหนือกว่า ผู้ให้บริการรายอื่น	22 (5.64)	116 (29.74)	92 (23.59)	96 (24.62)	64 (16.41)	2.84	1.184	ปานกลาง
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้						2.84	1.038	ปานกลาง
ด้านความรู้สึก								
ท่านรักจะใช้บริการกับบริษัท	45 (11.54)	196 (50.26)	93 (23.85)	54 (13.85)	2 (0.51)	3.58	0.885	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านความรู้สึ								
รู้สึกดีที่ใช้บริการกับบริษัท	37 (9.49)	198 (50.77)	94 (24.10)	59 (15.13)	2 (0.51)	3.54	0.880	มาก
ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้ บริการกับบริษัท	37 (9.49)	188 (48.21)	105 (26.92)	58 (14.87)	2 (0.51)	3.51	0.877	มาก
ภาพรวมความจงรักภักดีจากความรู้สึ						3.54	0.715	มาก
ด้านความตั้งใจ								
แม้ว่าค่าบริการจะ เปลี่ยนแปลงท่านจะยังคง ใช้บริการของบริษัท	39 (10.00)	175 (44.87)	103 (26.41)	68 (17.44)	5 (1.28)	3.45	0.936	มาก
ถึงผู้ให้บริการรายอื่นมีค่า บริการถูกกว่าแต่ท่านจะยัง ใช้บริการกับบริษัทต่อไป	32 (8.21)	184 (47.18)	98 (25.13)	67 (17.18)	9 (2.31)	3.42	0.944	มาก
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับ บริษัทต่อไป	38 (9.74)	195 (50.00)	89 (22.82)	64 (16.41)	4 (1.03)	3.51	0.915	มาก
หากต้องใช้บริการ ท่านจะ เลือกใช้กับบริษัทเป็นรายแรก	51 (13.08)	183 (46.92)	95 (24.36)	59 (15.13)	2 (0.51)	3.57	0.918	มาก
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ						3.49	0.736	มาก
ด้านการกระทำ								
ใช้บริการของบริษัทประจำ	67 (17.18)	178 (45.64)	76 (19.49)	63 (16.15)	6 (1.54)	3.56	0.910	มาก
หากมีโอกาสจะแนะนำให้ คนรู้จักใช้บริการกับบริษัท	46 (11.79)	193 (49.49)	88 (22.56)	61 (15.64)	2 (0.51)	3.56	0.943	มาก
ท่านจะใช้บริการกับ บริษัท เหมือนเดิมแม้จะมีคนแนะนำ ให้ใช้กับผู้ให้บริการอื่น	54 (13.85)	176 (45.13)	99 (25.38)	56 (14.36)	5 (1.28)	3.58	0.784	มาก
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ						3.62	1.000	มาก
ภาพรวม						3.36	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับองค์ประกอบในแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความจงรักภักดีจากการรับรู้ที่ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง

ด้านความจงรักภักดีจากรับรู้ ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 โดยจำแนกเป็น ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ประโยชน์ได้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพบริการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เท่ากันทั้งสามด้าน

ด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยจำแนกเป็น ท่านรักที่จะใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยจำแนกเป็น แม้ว่าอัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลง ท่านจะยังคงใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงแต่ท่านจะยังคงใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และหากท่านต้องใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรายแรก ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยจำแนกเป็น ใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นประจำ ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และจะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เหมือนเดิม แม้ว่าจะมีคน

แนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

**ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ
ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า**

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ความจงรักภักดีของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์องค์กร	0.610	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
คุณค่าตราสินค้า	0.657	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	0.661	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.610

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.657

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.661

สรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) จะแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง อาจจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ รายละเอียดดังนี้

โดยกำหนดให้

X_1 = ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร

X_2 = ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงองค์กร

X_3 = ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

X_4 = ภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการ

X_5 = ภาพลักษณ์องค์กรด้านติดต่อระหว่างบุคคล

X_6 = คุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

X_7 = คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

X_8 = คุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงกับตราสินค้า

X_9 = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

X_{10} = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านราคา

X_{11} = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ

X_{12} = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

X_{13} = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านกระบวนการให้บริการ

X_{14} = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านบุคลากร

X_{15} = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

X_{16} = ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

Y_1 = ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้

Y_2 = ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

Y_3 = ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

Y_4 = ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

Y_5 = ภาพรวมด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄
X ₁	1.000													
X ₂	0.576*	1.000												
X ₃	0.585*	0.531*	1.000											
X ₄	0.360*	0.399*	0.529*	1.000										
X ₅	0.524*	.499*	0.544*	0.476*	1.000									
X ₆	0.633*	0.443*	0.542*	0.364*	0.489*	1.000								
X ₇	0.521*	0.480*	0.560*	0.403*	0.492*	0.418*	1.000							
X ₈	0.419*	0.434*	0.499*	0.348*	0.432*	0.357*	0.669*	1.000						
X ₉	0.194*	0.135*	0.246*	0.189*	0.294*	0.172*	0.286*	0.212*	1.000					
X ₁₀	0.570*	0.511*	0.508*	0.481*	0.586*	0.514*	0.548*	0.475*	0.229*	1.000				
X ₁₁	0.468*	0.478*	0.570*	0.496*	0.430*	0.474*	0.515*	0.416*	0.209*	0.478*	1.000			
X ₁₂	0.245*	0.366*	0.450*	0.427*	0.343*	0.317*	0.293*	0.352*	0.251*	0.364*	0.465*	1.000		
X ₁₃	0.276*	0.268*	0.389*	0.406*	0.382*	0.241*	0.446*	0.433*	0.264*	0.453*	0.359*	0.521*	1.000	
X ₁₄	0.543*	0.493*	0.570*	0.479*	0.650*	0.494*	0.563*	0.476*	0.358*	0.653*	0.511*	0.491*	0.489*	1.000

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X ₁₅	0.507*	0.469*	0.588*	0.542*	0.543*	0.456*	0.558*	0.494*	0.284*	0.590*	0.554*	0.449*	0.528*	0.625*	1.000						
X ₁₆	0.538*	0.540*	0.686*	0.482*	0.503*	0.528*	0.566*	0.484*	0.257*	0.507*	0.686*	0.465*	0.334*	0.554*	0.594*	1.000					
Y ₁	-0.127*	-0.156*	-0.171*	-0.052	0.026	-0.160*	0.076	0.140*	0.139*	0.028	-0.210*	-0.108*	0.147*	0.010	0.036	-0.220*	1.000				
Y ₂	0.541*	0.454*	0.519*	0.400*	0.509*	0.513*	0.521*	0.467*	0.252*	0.553*	0.488*	0.305*	0.355*	0.579*	0.566*	0.512*	0.021	1.000			
Y ₃	0.537*	0.421*	0.538*	0.428*	0.575*	0.521*	0.513*	0.468*	0.269*	0.600*	0.476*	0.351*	0.435*	0.674*	0.591*	0.510*	0.069	0.651*	1.000		
Y ₄	0.577*	0.517*	0.517*	0.414*	0.527*	0.556*	0.530*	0.419*	0.261*	0.508*	0.500*	0.288*	0.308*	0.561*	0.569*	0.551*	-0.155*	0.573*	0.549*	1.000	
Y ₅	0.514*	0.410*	0.464*	0.407*	0.573*	0.476*	0.581*	0.538*	0.339*	0.590*	0.408*	0.276*	0.452*	0.635*	.0618*	0.441*	0.458*	0.777*	0.795*	0.671*	1.000

* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.686

ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรตาม พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีด้านความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.777

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.674 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.635 (ตารางผนวกที่ 2)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ได้ จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และ ค่า VIF ซึ่งพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ตารางผนวกที่ 3)

ตารางที่ 17 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

ตัวแปร	ภาพรวมความจรรักษ์ที่ดี			การรับรู้			ความรู้สึกรัก			ความตั้งใจ			การกระทำ		
	Normal	Durbin-Watson	VIF	Normal	Durbin-Watson	VIF	Normal	Durbin-Watson	VIF	Normal	Durbin-Watson	VIF	Normal	Durbin-Watson	VIF
ภาพลักษณ์องค์กร	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คุณค่าตราสินค้า	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 17 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ ยกเว้นตัวแปรด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้ (ตารางผนวกที่ 4)

การตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน ด้วยการพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่า ตัวแปรทุกด้านยกเว้นตัวแปรด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้ ที่มีค่า Durbin-Watson ที่อยู่ในช่วงของการเกิดปัญหา Autocorrelation (ตารางผนวกที่ 5-24)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ตัวแปรทุกด้านไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ตารางผนวกที่ 5-24)

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

		Unstandardized	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
ตัวแปร		Coefficients B			
ระดับการรับรู้	(Constant)	1.288	0.000		
ภาพลักษณ์องค์กร	เอกลักษณ์องค์กร	0.173	0.000	1.874	2
	ชื่อเสียงองค์กร	0.013	0.743	1.725	5
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.045	0.266	2.009	4
	การให้บริการ	0.079	0.020	1.508	3
	การติดต่อระหว่างบุคคล	0.268	0.000	1.724	1
Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.400		0.415	52.826	0.000	1.500

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 40.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 5)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Y) = 1.288 + 0.173** (เอกลักษณ์องค์กร) + 0.013 (ชื่อเสียงองค์กร) + 0.045 (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.079** (การให้บริการ) + 0.268** (การติดต่อระหว่างบุคคล)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
ระดับการรับรู้	(Constant)	3.555	0.000	
ภาพลักษณ์องค์กร	เอกลักษณ์องค์กร	-0.077	0.403	1.874
	ชื่อเสียงองค์กร	-0.205	0.034	1.725
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.278	0.005	2.009
	การให้บริการ	0.030	0.720	1.508
	การติดต่อระหว่างบุคคล	0.329	0.001	1.724
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.055	1.009	5.518	0.000	1.239

จากตารางที่ 19 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.239 แสดงว่าสมการพยากรณ์เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ขึ้นมาได้ และไม่สามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ (ตารางผนวกที่ 6)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากความรู้สึก

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า จากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

		Unstandardized			อันดับอิทธิพล
ตัวแปร		Coefficients	Sig.	VIF	
		B			
ระดับการรับรู้	(Constant)	0.750	0.000		
ภาพลักษณ์องค์กร	เอกลักษณ์องค์กร	0.246	0.000	1.874	1
	ชื่อเสียงองค์กร	0.083	0.123	1.725	
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.163	0.003	2.009	3
	การให้บริการ	0.086	0.060	1.508	
	การติดต่อระหว่างบุคคล	0.203	0.000	1.724	2
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.394	0.557	51.548	0.000	1.788	

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกได้ร้อยละ 40.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 7)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก (Y) = $0.750 + 0.246^{**}$ (เอกลักษณ์องค์กร) + 0.083 (ชื่อเสียงองค์กร) + 0.163^{**} (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.086 (การให้บริการ) + 0.203^{**} (การติดต่อระหว่างบุคคล)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

		Unstandardized Coefficients B	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
ระดับการรับรู้	(Constant)	0.523	0.004		
ภาพลักษณ์องค์กร	เอกลักษณ์องค์กร	0.230	0.000	1.874	2
	ชื่อเสียงองค์กร	-0.006	0.907	1.725	
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.180	0.001	2.009	3
	การให้บริการ	0.100	0.027	1.508	4
	การติดต่อระหว่างบุคคล	0.324	0.000	1.724	1
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.435	0.553	60.971	0.000	1.778	

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจได้ร้อยละ 44.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 8)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ (Y) = 0.523 + 0.230** (เอกลักษณ์องค์กร) - 0.006 (ชื่อเสียงองค์กร) + 0.180** (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.100** (การให้บริการ) + 0.324** (การติดต่อระหว่างบุคคล)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

	ตัวแปร	Unstandardized	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
		Coefficients B			
ระดับการรับรู้	(Constant)	0.324	0.089		
ภาพลักษณ์องค์กร	เอกลักษณ์องค์กร	0.294	0.000	1.874	1
	ชื่อเสียงองค์กร	0.181	0.001	1.725	3
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.115	0.045	2.009	4
	การให้บริการ	0.102	0.035	1.508	5
	การติดต่อระหว่างบุคคล	0.216	0.000	1.724	2
Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.438		0.588	61.725	0.000	1.650

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ ได้ร้อยละ 44.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำ

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 9)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ (Y)} = 0.324 + 0.294^{**} (\text{เอกลักษณ์องค์กร}) + 0.181^{**} (\text{ชื่อเสียงองค์กร}) + 0.115^{**} (\text{สภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.102^{**} (\text{การให้บริการ}) + 0.216^{**} (\text{การติดต่อระหว่างบุคคล})$$

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

		Unstandardized		VIF	อันดับอิทธิพล
ตัวแปร		Coefficients	Sig.		
		B			
คุณค่าตราสินค้า	(Constant)	1.400	0.000		
	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.180	0.000	1.227	2
	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.288	0.000	1.940	1
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.159	0.000	1.835	3
Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.429		0.405	98.244	0.000	1.554

จากตารางที่ 23 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากได้ร้อยละ 43.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 10)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ (Y)} = 1.400 + 0.180^{**} (\text{การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า}) + 0.288^{**} (\text{คุณภาพที่รับรู้ได้}) + 0.159^{**} (\text{การเชื่อมโยงกับตราสินค้า})$$

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	Coefficients	B			
(Constant)		2.938	0.000		
คุณค่าตราสินค้า	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	-0.335	0.000	1.227	
	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.069	0.472	1.940	
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.259	0.003	1.835	
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.064	1.004	9.895	0.000	1.145	

จากตารางที่ 24 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.145 แสดงว่าสมการพยากรณ์เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ขึ้นมาได้

และไม่สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ (ตารางผนวกที่ 11)

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกล

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกล
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Unstandardized					
ตัวแปร		Coefficients	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
		B			
คุณค่าตราสินค้า	(Constant)	1.023	0.000		
	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.315	0.000	1.227	1
	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.257	0.000	1.940	2
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.152	0.002	1.835	3
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.387	0.560	82.960	0.000	1.728	

จากตารางที่ 25 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกลได้ร้อยละ 39.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 12)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกล (Y) = 1.023 + 0.315** (การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า) + 0.257** (คุณภาพที่รับรู้ได้) + 0.152** (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

		Unstandardized		VIF	อันดับอิทธิพล
ตัวแปร		Coefficients	Sig.		
		B			
คุณค่าตราสินค้า	(Constant)	0.885	0.000		
	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.336	0.000	1.227	1
	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.246	0.000	1.940	2
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.165	0.001	1.835	3
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.390	0.575	83.819	0.000	1.658	

จากตารางที่ 26 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจได้ร้อยละ 39.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 13)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ (Y) = 0.885 + 0.336** (การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า) + 0.246** (คุณภาพที่รับรู้ได้) + 0.165** (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

		Unstandardized			
	ตัวแปร	Coefficients	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
B					
คุณค่าตราสินค้า	(Constant)	0.753	0.000		
	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.402	0.000	1.227	1
	คุณภาพที่รับรู้ได้	0.341	0.000	1.940	2
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.061	0.243	1.835	
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.414	0.600	92.472	0.000	1.535	

จากตารางที่ 27 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำได้ร้อยละ 41.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 14)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ (Y) = 0.753 + 0.402** (การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า) + 0.341** (คุณภาพที่รับรู้ได้) + 0.061 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

	ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
		Coefficients	B			
ความพึงพอใจ	(Constant)	1.157	0.000			
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.061	0.003	1.173	6	
	ราคา	0.170	0.000	2.012	3	
	ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	0.005	0.877	2.110		
	การส่งเสริมการตลาด	-0.125	0.000	1.676	4	
	กระบวนการให้บริการ	0.088	0.011	1.712	5	
	บุคลากร	0.213	0.000	2.387	2	
	ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	0.214	0.000	2.266	1	
	ลักษณะทางกายภาพ	0.007	0.863	2.321		
Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate		F	Sig.	Durbin – Watson
0.527		0.368		55.189	.000	1.580

จากตารางที่ 28 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 53.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 15)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Y) = 1.557 + 0.061** (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) + 0.170** (ราคา) + 0.005 (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) - 0.125** (การส่งเสริมการตลาด) + 0.088** (กระบวนการให้บริการ) + 0.213** (บุคลากร) + 0.214** (ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ) + 0.007 (ลักษณะทางกายภาพ)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	B	Coefficients			
ความพึงพอใจ	(Constant)	2.911	0.000		
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.170	0.002	1.173	
	ราคา	0.116	0.288	2.012	
	ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	-0.263	0.003	2.110	
	การส่งเสริมการตลาด	-0.218	0.011	1.676	
	กระบวนการให้บริการ	0.320	0.000	1.712	
	บุคลากร	0.041	0.675	2.387	
	ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	0.227	0.027	2.266	
	ลักษณะทางกายภาพ	-0.390	0.000	2.321	
Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.163		0.949	10.447	0.000	1.424

จากตารางที่ 29 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.424 แสดงว่าสมการพยากรณ์เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ขึ้นมาได้ และไม่สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ (ตารางผนวกที่ 16)

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Unstandardized					
ตัวแปร	Coefficients	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล	
B					
ความพึงพอใจ	(Constant)	0.725	0.000		
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.025	0.400	1.173	
	ราคา	0.215	0.001	2.012	2
	ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	0.109	0.029	2.110	5
	การส่งเสริมการตลาด	-0.088	0.067	1.676	
	กระบวนการให้บริการ	0.005	0.918	1.712	
	บุคลากร	0.217	0.000	2.387	1
	ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	0.204	0.000	2.266	3
	ลักษณะทางกายภาพ	0.116	0.043	2.321	4
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.443	0.534	39.740	0.000	1.790	

จากตารางที่ 30 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกได้ร้อยละ 45.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 17)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก (Y) = 0.725 +0.025 (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) +0.215** (ราคา) +0.109** (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) -0.088 (การส่งเสริมการตลาด) +0.005 (กระบวนการให้บริการ) +0.217** (บุคลากร) +0.204** (ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ) +0.116** (ลักษณะทางกายภาพ)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	Coefficients	B			
ความพึงพอใจ	(Constant)	0.395	0.021		
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.010	0.715	1.173	
	ราคา	0.212	0.000	2.012	2
	ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	0.056	0.239	2.110	
	การส่งเสริมการตลาด	-0.080	0.079	1.676	
	กระบวนการให้บริการ	0.076	0.111	1.712	
	บุคลากร	0.362	0.000	2.387	1
	ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	0.166	0.003	2.266	3
	ลักษณะทางกายภาพ	0.084	0.123	2.321	
Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson
0.526		0.506	54.976	0.000	1.832

จากตารางที่ 31 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลผลิตและบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจได้ร้อยละ 53.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 18)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ (Y) = 0.395 +0.010 (ผลผลิตหรือบริการ) +0.212** (ราคา) +0.056 (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) -0.080 (การส่งเสริมการตลาด) +0.076 (กระบวนการให้บริการ) +0.362** (บุคลากร) +0.166** (ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ) +0.084 (ลักษณะทางกายภาพ)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.5 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

		Unstandardized			
	ตัวแปร	Coefficients	Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
B					
ความพึงพอใจ	(Constant)	0.596	0.003		
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.040	0.224	1.173	
	ราคา	0.138	0.041	2.012	4
	ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	0.119	0.030	2.110	5
	การส่งเสริมการตลาด	-0.114	0.031	1.676	6
	กระบวนการให้บริการ	-0.050	0.367	1.712	
	บุคลากร	0.231	0.000	2.387	2
	ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	0.260	0.000	2.266	1
	ลักษณะทางกายภาพ	0.218	0.001	2.321	3
Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate		F	Sig.
				Durbin – Watson	
0.444		0.585		39.799	0.000
					1.719

จากตารางที่ 32 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีจากการกระทำ ได้ร้อยละ 45.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 19)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีด้านการกระทำ (Y_{34}) = 0.596 + 0.040 (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) + 0.138** (ราคา) + 0.119** (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) - 0.144** (การส่งเสริมการตลาด) + 0.050 (กระบวนการให้บริการ) + 0.231** (บุคลากร) + 0.260** (ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ) + 0.218** (ลักษณะทางกายภาพ)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	Coefficients	B			
(Constant)		0.956	0.000		
ภาพลักษณ์องค์กร		0.074	0.003	3.447	3
คุณค่าตราสินค้า		0.294	0.000	2.700	2
ความพึงพอใจในส่วนประสม					
ทางการตลาดธุรกิจบริการ		0.332	0.000	3.619	1
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.490	0.382	125.753	0.000	1.500	

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 49.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการ

วิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 20)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า (Y)} = 0.956 + 0.074^{**}(\text{ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร}) + 0.294^{**}(\text{คุณค่าตราสินค้า}) + 0.332^{**}(\text{ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ})$$

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ รองลงมาคือ ด้านคุณค่าตราสินค้า และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	Coefficients	B			
(Constant)		3.353	0.000		
ภาพลักษณ์องค์กร		-0.662	0.000	3.447	
คุณค่าตราสินค้า		0.405	0.003	2.700	
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ		0.127	0.483	3.619	
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.040	1.017	6.407	0.000	1.150	

จากตารางที่ 34 พบว่า การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.150 แสดงว่าสมการพยากรณ์เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ขึ้นมาได้

และไม่สามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในส่วน
ประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ (ตารางผนวก
ที่ 21)

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจใน
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความ
พึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจาก
ความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized			Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	Coefficients					
	B					
(Constant)	0.372	0.037				
ภาพลักษณ์องค์กร	0.267	0.002	3.447		3	
คุณค่าตราสินค้า	0.287	0.000	2.700		2	
ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ	0.363	0.000	3.619		1	
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		F	Sig.	Durbin – Watson	
0.459	0.526		110.859	0.000	1.724	

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ
ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดี
ของลูกค้าจากความรู้สึกได้ร้อยละ 46.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไข
ของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์
สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 22)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก (Y) = 0.372 + 0.267** (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
องค์กร) + 0.287** (คุณค่าตราสินค้า) + 0.363** (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ
บริการ)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ รองลงมาคือ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	Coefficients	B			
(Constant)		0.067	0.702		
ภาพลักษณ์องค์กร		0.223	0.010	3.447	2
คุณค่าตราสินค้า		0.200	0.004	2.700	3
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ		0.572	0.000	3.619	1
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.503	0.519	132.229	0.000	1.728	

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจได้ร้อยละ 50.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 23)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ (Y) = 0.067 + 0.223** (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.200** (คุณค่าตราสินค้า) + 0.572** (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ รองลงมาคือ ด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และด้านคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	Unstandardized		Sig.	VIF	อันดับอิทธิพล
	Coefficients	B			
(Constant)		0.031	0.871		
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร		0.466	0.000	3.447	1
คุณค่าตราสินค้า		0.286	0.000	2.700	2
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ		0.268	0.008	3.619	3
Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	Durbin – Watson	
0.475	0.568	118.168	0.000	1.573	

จากตารางที่ 37 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจได้ร้อยละ 47.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และตัวแปรผ่านเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย ดังนั้นสามารถนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ได้ (ตารางผนวกที่ 24)

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความจงรักภักดีด้านการกระทำ (Y_{34}) = $0.031 + 0.466^{**}$ (ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.286^{**} (คุณค่าตราสินค้า) + 0.268^{**} (ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ)

โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ภาพรวม	การรับรู้	ความรู้สึก	ความตั้งใจ	การกระทำ
	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร					
เอกลักษณ์องค์กร	0.173** (0.173)	-	0.246** (0.051)	0.230** (0.051)	0.294** (0.054)
ชื่อเสียงองค์กร	0.013 (0.013)	-	0.083 (0.053)	-0.006 (0.053)	0.181** (0.056)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.045 (0.045)	-	0.163** (0.054)	0.180** (0.054)	0.115** (0.057)
การให้บริการ	0.079** (0.079)	-	0.086 (0.046)	0.100** (0.045)	0.102** (0.048)
การติดต่อระหว่างบุคคล	0.268** (0.268)	-	0.203** (0.053)	0.324** (0.053)	0.216** (0.056)
R ²	40.80		40.20	44.30	44.60
คุณค่าตราสินค้า					
การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.180** (0.029)	-	0.315** (0.040)	0.336** (0.041)	0.402** (0.043)
คุณภาพที่รับรู้ได้	0.228** (0.039)	-	0.257** (0.053)	0.246** (0.055)	0.341** (0.057)
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.159** (0.035)	-	0.152** (0.049)	0.165** (0.050)	0.061 (0.052)
R ²	43.30		39.20	39.40	41.80
ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ					
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.061** (0.021)	-	0.025 (0.030)	0.010 (0.028)	0.040 (0.033)
ราคา	0.170** (0.042)	-	0.215** (0.061)	0.212** (0.058)	0.138** (0.067)
สถานที่ในการให้บริการ	0.005 (0.035)	-	0.109** (0.050)	0.056 (0.048)	0.119** (0.055)
การส่งเสริมการตลาด	-0.125** (0.033)	-	-0.088 (0.048)	-0.800 (0.046)	-0.114** (0.053)
กระบวนการให้บริการ	0.088 (0.035)	-	0.005 (0.050)	0.076 (0.048)	0.050 (0.055)
บุคลากร	0.213** (0.038)	-	0.217** (0.054)	0.362** (0.052)	0.231** (0.060)
ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	0.214** (0.040)	-	0.204** (0.058)	0.166** (0.055)	0.260** (0.063)
ลักษณะทางกายภาพ	0.007 (0.040)	-	0.116** (0.057)	0.084 (0.054)	0.218** (0.063)
R ²	53.70		45.50	53.60	45.50

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัย	ภาพรวม	การรับรู้	ความรู้สึกรัก	ความตั้งใจ	การกระทำ
	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล	ระดับอิทธิพล
ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	0.074**(0.064)	-	0.267**(0.178)	0.223**(0.086)	0.466**(0.095)
คุณค่าตราสินค้า	0.294**(0.051)	-	0.287**(0.088)	0.200**(0.070)	0.286**(0.076)
ความพึงพอใจในส่วนประสม					
ทางการตลาดธุรกิจบริการ	0.332**(0.068)	-	0.363**(0.071)	0.572**(0.092)	0.268**(0.101)
R ²	49.40		46.30	50.70	47.90

** ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อภาพรวมของความจงรักภักดี โดยมีค่า R² คือ 40.80 ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กรและด้านการให้บริการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากความรู้สึกพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากความตั้งใจพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้จากการกระทำพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านชื่อเสียงองค์กร ตามลำดับ

สำหรับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้จากการรับรู้

ในส่วนของสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อภาพรวมของความจงรักภักดี โดยมีค่า R² คือ 43.30 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตระหนักชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากความรู้สึกพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากความตั้งใจพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากการกระทำพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

สำหรับคุณค่าตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ในส่วนของสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อภาพรวมของความจงรักภักดี โดยมีค่า R^2 คือ 53.70 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากความรู้สึกพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากความตั้งใจพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากการกระทำพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ในส่วนของสมมติฐานที่ 4 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อภาพรวมของความจงรักภักดี โดยมีค่า R^2 คือ 49.40 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้า และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากความรู้สึกรับรู้พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้า และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากการกระทำพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของความจงรักภักดีจากการกระทำพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ตามลำดับ

สำหรับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตัวแปรด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงตรงกันข้ามกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ตลอดจนไม่สามารถนำมาใช้พยากรณ์ถึงความสัมพันธ์หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีจากการรับรู้ได้ อาจเนื่องมาจาก 1) ความจงรักภักดีด้านการรับรู้เป็นความจงรักภักดีขั้นต้น

ของความจงรักภักดีทั้งหมดที่มี 4 ระดับ ซึ่งเมื่อบริษัทได้พัฒนาด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะไม่ส่งผลหรือทำให้ความจงรักภักดีจากการรับรู้ของลูกค้าเพิ่มขึ้นแต่จะมีแนวโน้มที่จะลดลงมากกว่า เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการจะเกิดความจงรักภักดีในระดับที่สูงขึ้นต่อไปไม่ว่าจะเป็น ความจงรักภักดีจากความรู้สึก ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และความจงรักภักดีจากการกระทำ และ 2) ในส่วนของแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้ ซึ่งได้นำมาจากการวิจัยจากต่างประเทศ เมื่อนำมาใช้ อาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพยากรณ์ได้

จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ มินา อ่องบังนอย (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิดีเอ็มเอ) มีประเด็นที่สอดคล้องคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และประเด็นที่ขัดแย้งกันคือ 1) การศึกษาเรื่องความจงรักภักดี การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิดีเอ็มเอ) จะศึกษาความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าของบริษัท ส่วนงานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และ 2) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิดีเอ็มเอ) เลือกศึกษาเพียง 3 ด้านคือ ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนงานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการทั้ง 8 ด้าน

จากผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความจงรักภักดีในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ เกศนภา ไสซานคร้า ยะเสน (2553) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ 1) การศึกษาเรื่องความจงรักภักดี การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ลูกค้าที่ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการ

สินค้าและบริการในระดับมาก และการวิจัยในครั้งนี้ความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และประเด็นที่ขัดแย้งกันคือ 1) การศึกษาเรื่องความจงรักภักดี การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีใน 5 ด้าน คือ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษา 4 ด้าน โดยจำแนกความจงรักภักดีออกเป็น ความจงรักภักดีจากการรับรู้ จากความรู้สึก จากความตั้งใจ และจากการกระทำ 2) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง และ 3) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ สำหรับการศึกษานี้ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ Kim and Lee (2010) ที่ได้ทำการศึกษา Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราสินค้า ราคาในการให้บริการ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด มีประเด็นที่สอดคล้องคือ 1) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า 2) คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ Taylor *et al.* (2004) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากตัวแปรในด้านคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดและเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี โดยประเด็นที่สอดคล้องคือ คุณค่าตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ และประเด็นที่ขัดแย้งกันคือ การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ Sudarma (2005) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Social Environment and Implementation Services Marketing mix Program of The Cellular Telecommunication toward Customers Preference and Requirements and Loyalty ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของบริษัทจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความชอบหรือต้องการในการบริการแต่ละประเภท โดยที่ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สถานที่ กระบวนการให้บริการ มีประเด็นที่สอดคล้องคือ ราคา สถานที่ กระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ Suprihanti (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Services to Customer's Loyalty (Case Study of Kentucky Fried Chicken Restaurant at Galleria Mall Yogyakarta) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4P) และการให้บริการ ส่งผลกระทบบนตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังช่วยทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ มีประเด็นที่สอดคล้องคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และประเด็นที่ขัดแย้งกันคือ การศึกษาเรื่อง The Effect of Services to Customer's Loyalty เลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนงานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 8 ด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล 2) คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้าน ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และลักษณะทางกายภาพ 4) ความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความตั้งใจ และการกระทำ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า

วิธีวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และให้ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยตนเองในที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 390 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากนั้นนำไปวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุในช่วง 20-29 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ 30-39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมากที่สุด รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิจัยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดี องค์กรประกอบทุกด้านอยู่ในระดับดีทั้งหมดเช่นกัน

ผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี องค์กรประกอบทุกด้านยกเว้นด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับดีทั้งหมดเช่นกัน

ผลการวิจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับองค์กรประกอบในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับองค์กรประกอบในแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ที่ผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กรและด้านการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ รองลงมาคือ

ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

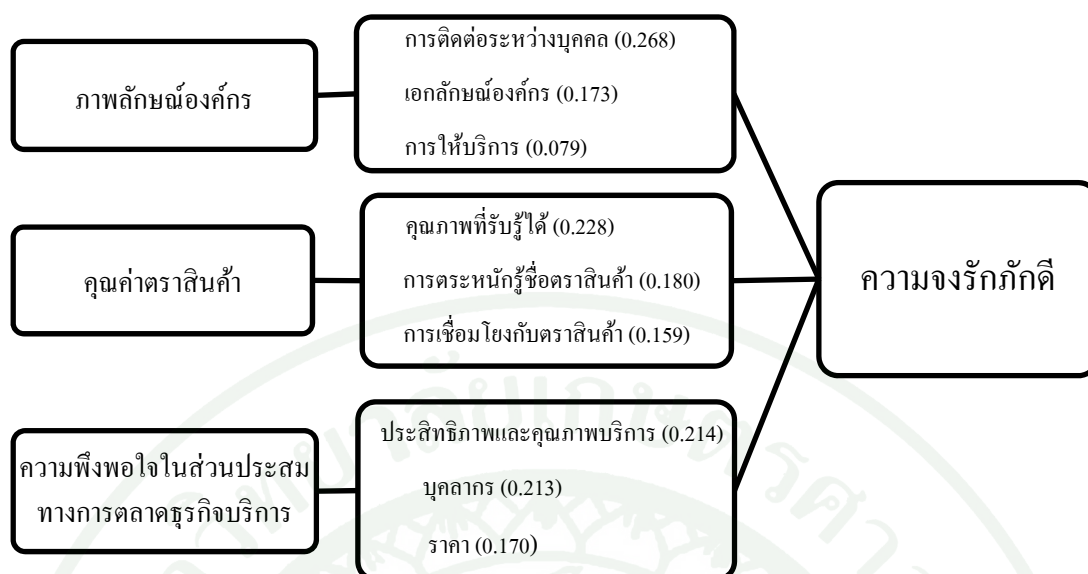
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้า และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยในครั้งนี้ ภาพที่ 8 จะแสดงถึงปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด



ภาพที่ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่มา: จากการวิจัย

จากผลของการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร ควรเน้นประเด็นต่อไปนี้

1.1 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ เพราะเป็นบุคคลที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยตรงและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นบริษัทต้องปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักและตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าใช้บริการกับบริษัทต่อไปในระยะยาว เช่น

- 1.1.1 การฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า
- 1.1.2 การฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ
- 1.1.3 การฝึกอบรมให้พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

ได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ด้านเอกลักษณ์องค์กร บริษัทจะต้องสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้เป็นจุดเด่นที่สามารถจดจำได้และสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น

- 1.2.1 เน้นสื่อสารถึงสีและสัญลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้
- 1.2.2 สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการเป็นผู้นำในการให้บริการ
- 1.2.3 สื่อสารไปยังลูกค้าถึงการให้บริการที่คุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป

1.3 ด้านการให้บริการ หากมีการขยายสาขาหรือจัดตั้งที่ทำการไปรษณีย์แห่งใหม่ สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์ควรจะอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้อย่างสะดวกมากขึ้น

2. การสร้างคุณค่าตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย ควรเน้นประเด็นต่อไปนี้

2.1 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ สิ่งที่สำคัญคือ การให้บริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการให้บริการ ควรให้บริการลูกค้าได้ในระยะเวลาที่ได้ให้สัญญาไว้ เช่น บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษสามารถจัดส่งถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็วและภายในเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจจากการเลือกใช้บริการตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย

2.2 ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า บริษัทจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถที่จะจดจำและระลึกถึงตราสินค้าหรือโลโก้ของ ไปรษณีย์ไทย ได้ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงชื่อของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ เมื่อลูกค้าจะใช้บริการก็จะนึกถึงตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย เป็นอันดับแรก

2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า บริษัทต้องเร่งสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้านึกถึง ไปรษณีย์ไทย จะนึกถึง การให้บริการที่รวดเร็ว ใจกว้างได้เพราะมีการจัดส่งที่ปลอดภัยกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และไม่เคยผิดหวังที่เลือกใช้บริการกับ ไปรษณีย์ไทย

3. ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด จึงควรเน้นประเด็นต่อไปนี้

3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ต่อไปนี้

3.1.1 ควรมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ถึงบริการต่างๆ ของบริษัทได้มากขึ้น

3.1.2 ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปให้หลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกระจายออกไปได้อย่างทั่วถึง

3.2 ด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.1 ปรับปรุงช่องทางที่ลูกค้าใช้ติดต่อกับบริษัทโดยเฉพาะระบบลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์คือ

- ก. ลดเวลาในการที่ลูกค้ารอสายเพื่อรับบริการจากระบบลูกค้าสัมพันธ์
- ข. ขยายเวลาการให้บริการระบบลูกค้าสัมพันธ์นอกเวลาราชการเพิ่มขึ้น
- ค. พัฒนาช่องทางที่ลูกค้าใช้ติดต่อกับบริษัท เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางผ่านอีเมล เป็นต้น

3.2.2 ปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ ให้มีความกระชับและรวดเร็วมากขึ้น

3.3 ด้านบุคลากร ดังที่กล่าวไปแล้วในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พนักงานให้บริการต้องมีใจรักในการให้บริการ เพราะนอกจากจะช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ และจะใช้บริการกับบริษัทต่อไปในระยะยาว

3.4 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ บริษัทจะต้องมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่พร้อมในการให้บริการ ตลอดจนรักษามาตรฐานและคุณภาพการให้บริการกับลูกค้า เพื่อมอบบริการที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า

เมื่อพิจารณาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละด้านจะพบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทจะต้องรักษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าให้อยู่ในระดับเดิมหรือให้

เพิ่มมากขึ้น สิ่งที่สำคัญคือ บริษัทต้องพัฒนาการให้บริการที่ดีและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการรักษามาตรฐานการให้บริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ เมื่อคิดจะใช้บริการจะนึกถึงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับแรก ตลอดจนใช้บริการเป็นประจำ สุดท้ายจะกลายเป็นความจงรักภักดีกับบริษัทในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับบริษัท
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดของผู้วิจัยทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นคือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงที่ทำการไปรษณีย์นั้นมีอยู่ทั่วประเทศ เพราะลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ในแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการแตกต่างกันไป การเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป
3. ควรพิจารณาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการพิจารณาตัดตัวแปรบางปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดผลในการวิเคราะห์ออกไปจากการวิจัย
4. การศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีของลูกค้า ควรพิจารณาตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือความมีอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาเลือกตัวแปรที่ไม่มีแนวโน้มของการเกิดปัญหาในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อจะได้สามารถใช้สมการในการพยากรณ์ได้
5. ควรพิจารณาถึงเครื่องมือในการวิจัย โดยเฉพาะแบบสอบถามที่นำมาจากงานวิจัยในต่างประเทศ ควรเป็นข้อคำถามที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัญญา ศิริสกุล. 2532. หลักการและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทศิลปการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศนภา ไชยจันทร์ ยะเสน. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนิดา วนารักษ์สกุล. 2552. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึง A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research." **Journal of Marketing:** 111-124.
- _____. 2552. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึง B.C., Krishnan and M.D. Hartline. 2001. "Brand equity: is it more important in services?" **Journal of Service Marketing:** 328-342.
- _____. 2552. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึง K. Butcher, B. Sparks, and F. O'Callaghan. 2001. "Evaluating and Relational Influences on Service Loyalty." **International Journal of Service Industry Management:** 310-327.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

นิติพล ภูตะโชติ. 2550. การตลาดบริการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (อัคราณา)

นงนุช อินทวิเศษ. 2543. ประสิทธิภาพของแบบจำลองอัตราแลกเปลี่ยน. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. 2549. รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ.

_____. 2552. รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ.

_____. 2553ก. ไปรษณีย์เน็ต 2553. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ.

_____. 2553ข. ประกาศบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เรื่อง ไปรษณีย์ไทย เก่ง ดี มีความสุข.
20 ธันวาคม 2553.

_____. 2554ก. สินค้าและบริการ (Online). www.thailandpost.co.th, 1 ตุลาคม 2554.

_____. 2554ข. ที่ทำการไปรษณีย์ (Online). www.thailandpost.co.th, 1 ตุลาคม 2554.

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

มีนา อ่องบางน้อย. 2553. คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรัช กลิรัตน์กุล. 2553. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2554. **การบริหารตราเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2554. **ลักษณะการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร (Online)**.
www.bangkok.go.th, 1 ตุลาคม 2554.

สุณี ธนาเลิศกุล. 2554. “ไปรษณีย์ไทย ก้าวไกล ไม่หยุดนิ่ง อีกหนึ่งแบรนด์คุณภาพของคนไทย.”
รีดเดอร์ไดเจส্ট สรรสาร มิถุนายน: 107-109.

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร: อุดมพัฒน์กิจ.

อาทิตย์ โกวิทวรางกูร. 2551. **ไปรษณีย์ไทย ปฏิวัติสำเร็จ (Online)**. www.brandage.com,
5 ธันวาคม 2554.

Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity**. London: The Free press.

Auken, B. V. 2002. **The Brand Checklist**. London: Kogan Page.

Berry, L. L. 2000. “Cultivating service brand equity.” **Journal of the Academy of Marketing Science**: 128-137.

Boulding, K. E. 1975. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.

Dick, A. S. and K. Basu. 1994 “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwork.”
Journal of Academy of Marketing Science: 99-113.

Farquhar, P. H. 1993. “Managing Brand Equity.” **Marketing Research**: 24-33.

- Fournier, S. and J. L. Yao. 1997. "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships." **International Journal of Research in Marketing**: 451-472.
- Gray, J. Jr. 1993. **Managing the corporate image: The key to public trust**. Greenwood: n.p.
- Gremler, D. D. and S. W. Brown. 1996. "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications." **International Service Quality Association**: 171-180.
- Gronroos, C. 2000. **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. 2nd ed. Chichester, UK.: John Wiley & Sons.
- Jenkins, F. 1993. **Planned Press and Public Relations**. Great Britain: Alden Press.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Kim, Y. E. and J. W. Lee. 2010. "Relationship between corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets." **Africa Journal of Business Management**: 4035-4041.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 1999. **Principle of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2010. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. Theng, and S. H. Lee. 1999. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty." **Journal of Market-Focused Management**: 341-370.

LeBlance, G. and N. Nguyen. 1996. "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions." **Corporate Communications: An International Journal**: 30-38.

Lovelock, C and L. Wright. 2003. **Principle of Service Marketing and Management**.
2nd ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

Oliver, R. L. 1999. "Whence Consumer Loyalty." **Journal of Marketing**: 33-44.

Robinson, C. and W. Barlow. 1959. "Image." **Public Relations Journal**.

Sudarma, Y. S. 2005. "The Social Environment and Implementation Services Marketing Mix Program of The Cellular Telecommunication Toward Customers Preference and Requirements, and Loyalty." **Working Papers in Business, Management and Finance**.

Taylor, A. S., K. Celuch, and S. Goodwin. 2004. "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty." **Journal of Product & Brand Management**: 217-227.

Vroom, H. V. 1982. **Work and Motivation**. New York : Wiley and Sons Inc.







ดิฉันนางสาวชลลดา ไชยกุล นิสิตปริญญาโท ในหลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” เพื่อใช้ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

คำชี้แจง คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามนี้คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด้วยตัวเอง ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ขอให้ตอบทุกข้อ ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ การตอบแบบสอบถามของท่านทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ จึงขอความกรุณาท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยการตอบแบบสอบถามของท่านทางผู้วิจัยขอยืนยันว่าจะนำมาใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้นและคำตอบจะถูกปิดเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

นางสาวชลลดา ไชยกุล

ผู้วิจัย

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน

() อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านเอกลักษณ์องค์กร					
1. ชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้ง่าย					
2. สีและเอกลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย					
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำด้านการรับส่งจดหมายและสิ่งของ					
4. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
ด้านชื่อเสียงองค์กร					
5. ผู้บริหารเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารงาน					
6. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ					
7. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
8. สถานที่ตั้งของบริษัทมีความชัดเจนและมั่นคง					
9. การออกแบบอาคารของทำการไปรษณีย์มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย					
10. อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย					
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในทำการไปรษณีย์มีเพียงพอต่อความต้องการ					

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
12. ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
ด้านการให้บริการ					
13. ที่ทำการไปรษณีย์อยู่ใกล้เคียงกับที่พักหรือที่ทำงาน					
14. มีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่					
15. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
16. พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า					
17. พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
18. พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
19. พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยได้ทันที					

ส่วนที่ 3: คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถบอกชื่อตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย ได้เมื่อ พบเห็นรูปของซองบิณ (สีแดง-น้ำเงิน)					
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ไปรษณีย์ไทย ได้ทุกครั้งเมื่อนึกถึง					
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้					
4. ไปรษณีย์ไทย สามารถบริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้					
5. ไปรษณีย์ไทย มีความยินดีที่จะให้บริการท่านเสมอ					
6. ไปรษณีย์ไทย มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่าน ต้องการ					
7. ไปรษณีย์ไทย สามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ให้ สัญญาไว้					
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
8. เมื่อนึกถึง ไปรษณีย์ไทย ท่านจะนึกถึงการบริการที่ รวดเร็ว					
9. ความปลอดภัยของการจัดส่งจดหมายและสิ่งของ มีมากกว่าตราสินค้าอื่น					
10. ไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย					

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ มากที่สุด (5)	พึงพอ ใจมาก (4)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอ ใจน้อย (2)	พึงพอใจ น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
2. ความรวดเร็วในการบริการ					
3. การรับประกันบริการ					
ด้านราคา					
4. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ					
5. มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน					
6. มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการให้เลือกได้หลายระดับ					
7. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ					
8. อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ					
9. สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์					
10. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
11. เวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ					

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ มากที่สุด (5)	พึงพอ ใจมาก (4)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอ ใจน้อย (2)	พึงพอใจ น้อยที่สุด (1)
13. การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ เป็นต้น					
14. ความต่อเนื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
15. การแจกของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ					
16. การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
17. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท เช่น ระบบ ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)					
18. ขั้นตอนการให้บริการ					
19. ความสะดวกในการใช้แบบฟอร์มของบริการต่างๆ					
ด้านบุคลากร					
20. ไม้ตรีจิตและอัธยาศัยของพนักงานให้บริการ					
21. ความเต็มใจในการให้บริการ					
22. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
23. ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน					
24. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ					
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ					
25. มาตรฐานการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์					
26. มีอุปกรณ์เครื่องมือพร้อมให้บริการ					
27. คุณภาพในการให้บริการ					

ความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ มากที่สุด (5)	พึงพอ ใจมาก (4)	พึงพอใจ ปานกลาง (3)	พึงพอ ใจน้อย (2)	พึงพอใจ น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
28. สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์มีความชัดเจนและ มั่นคง					
29. การออกแบบอาคารของที่ทำการไปรษณีย์ มีความ โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย					
30. ความสวยงามของที่ทำการไปรษณีย์					
31. ที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ					
32. ที่นั่งรอรับบริการในที่ทำการไปรษณีย์					

ส่วนที่ 5: ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความจงรักภักดีจากรับรู้					
1. ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
2. การบริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ประโยชน์ได้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
3. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคุณภาพบริการที่เหนือ กว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
ด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก					
4. ท่านรักที่จะใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก (ต่อ)					
5. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
6. ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
ด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ					
7. แม้ว่าอัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลง ท่านจะยังคงใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป					
8. ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า แต่ท่านจะยังคงใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป					
9. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป					
10. หากท่านต้องใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรายแรก					
11. ท่านใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นประจำ					
12. หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด					
13. ท่านจะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เหมือนเดิม แม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ตารางผนวกที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Tbbotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ชื่อของบริษัทสามารถจดจำได้	256.0667	479.651	.219	.870
สีและเอกลักษณ์มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	256.1667	474.420	.305	.868
เป็นผู้นำด้านการรับส่งจดหมายและสิ่งของ	256.6000	475.766	.350	.868
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	256.8333	482.144	.176	.870
ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และประสบการณ์สูงในการบริหารงาน	256.4000	489.145	.046	.871
มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ	256.7000	484.079	.181	.870
มีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	256.6333	469.826	.538	.866
สถานที่ตั้งของบริษัทมีความชัดเจนและมั่นคง	255.9333	485.306	.166	.870
การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	256.3000	477.459	.324	.868
อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย	256.1667	477.868	.281	.869
สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อความต้องการ	256.3667	473.137	.423	.867
ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	256.6333	471.689	.468	.866
ที่ทำการไปรษณีย์อยู่ใกล้เคียงกับที่พักหรือที่ทำงาน	256.6000	484.662	.133	.871
มีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่	256.4667	485.982	.115	.871
ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	256.3333	477.402	.373	.868
พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้า	256.2333	484.530	.198	.870
พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า	256.6000	466.524	.533	.865
พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	256.2667	477.168	.321	.868
พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยได้ทันที	256.4333	490.185	.009	.872
ท่านรู้จักตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย เป็นอย่างดี	256.0333	492.309	-.039	.872
ท่านสามารถบอกชื่อตราสินค้า ไปรษณีย์ไทย ได้เมื่อพบเห็นรูปของสินค้า	256.7000	475.459	.347	.868
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ ไปรษณีย์ไทย ได้ทุกครั้ง เมื่อนึกถึง	256.5000	493.017	-.055	.873
ไปรษณีย์ไทย สามารถบริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้	256.7667	473.771	.566	.866
ไปรษณีย์ไทย มีความยินดีที่จะให้บริการท่านเสมอ	256.6000	487.559	.068	.871
ไปรษณีย์ไทย มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ	256.5667	477.840	.268	.869
ไปรษณีย์ไทย สามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้	256.7667	487.289	.113	.870

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Tbbotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เมื่อนึกถึง ไปรษณีย์ไทย ท่านจะนึกถึงการบริการที่รวดเร็ว	256.3333	481.678	.217	.869
ความปลอดภัยของการจัดส่งมีมากกว่าตราสินค้าอื่น	257.1667	469.178	.517	.866
ไม่เคยคิดหวังที่ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย	256.8000	476.028	.295	.868
มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	256.3333	487.471	.146	.870
ความรวดเร็วในการบริการ	256.8333	481.868	.189	.870
การรับประกันบริการ	256.9000	471.472	.415	.867
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	256.6333	476.171	.341	.868
มีการแสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	256.6667	475.678	.328	.868
มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการให้เลือกได้หลายระดับ	256.3333	474.161	.386	.867
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการกับบริการที่ได้รับ	256.4000	480.386	.371	.868
อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	256.6333	477.344	.360	.868
สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์	256.3667	478.378	.253	.869
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	256.5000	484.741	.197	.870
เวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ	256.7333	470.892	.425	.867
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำการให้บริการ	256.5667	491.289	-.017	.873
การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ	257.1667	479.247	.250	.869
ความต่อเนื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	256.9667	475.413	.314	.868
การแจกของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ	257.0000	475.586	.326	.868
การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	256.6000	475.145	.326	.868
ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์	256.7000	473.321	.293	.869
ขั้นตอนการให้บริการ	256.8667	482.602	.270	.869
ความสะดวกในการใช้แบบฟอร์มของบริการต่างๆ	256.0000	488.552	.064	.871
ไม่เครียดและอึดอัดของพนักงานให้บริการ	256.3333	466.851	.522	.865
ความเต็มใจในการให้บริการ	256.5333	478.257	.375	.868
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	256.7333	471.651	.408	.867
ความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน	256.4333	483.840	.178	.870
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ	256.5000	487.431	.079	.871
มาตรฐานการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์	256.7667	476.323	.345	.868
มีอุปกรณ์เครื่องมือพร้อมให้บริการ	256.7333	470.340	.489	.866

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Tbbotal Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพในการให้บริการ	256.7333	483.168	.145	.871
สถานที่ตั้งของที่ทำการไปรษณีย์มีความชัดเจนและมั่นคง	256.1667	475.316	.352	.868
การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	256.2667	473.995	.382	.867
ความสวยงามของที่ทำการไปรษณีย์	256.6333	474.171	.389	.867
ที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ	256.8667	470.395	.450	.866
ที่นั่งรอรับบริการในที่ทำการไปรษณีย์	257.0667	477.789	.249	.869
ผู้ให้บริการรายอื่นไม่มีการดำเนินการที่เหนือกว่า	256.3333	480.920	.216	.870
การบริการให้ประโยชน์ได้มากกว่าผู้ให้บริการอื่น	256.6667	465.540	.578	.865
มีคุณภาพบริการที่เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	256.5333	480.878	.211	.870
ท่านรักที่จะใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	256.4000	481.628	.264	.869
ท่านรู้สึกทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	256.6333	476.171	.341	.868
ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	256.3333	481.195	.267	.869
แม้ว่าค่าบริการจะเปลี่ยนแปลง ท่านจะยังคงใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	256.5667	482.185	.182	.870
ถึงแม้ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงแต่ท่านจะยังคงใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป	257.0667	480.892	.175	.870
ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ต่อไป	256.4333	504.461	-.268	.877
หากท่านต้องใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นรายแรก	256.5000	475.638	.306	.868
ท่านใช้บริการของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นประจำ	256.2333	483.978	.231	.869
หากท่านมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	256.6667	485.402	.177	.870
ท่านจะใช้บริการกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเหมือนเดิม แม้ว่าจะมีคนแนะนำให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น	256.5667	474.185	.423	.867

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 74

Alpha = 0.870



ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X₁ Pearson	1.000	.576*	.585*	.360*	.524*	.633*	.521*	.419*	.194*	.570*	.468*	.245*	.276*	.543*	.507*	.538*	-.127*	.541*	.537*	.577*	.514*
Correlation																					
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₂ Pearson	.576*	1.000	.531*	.399*	.499*	.443*	.480*	.434*	.135*	.511*	.478*	.366*	.268*	.493*	.469*	.540*	-.156*	.454*	.421*	.517*	.410*
Correlation																					
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₃ Pearson	.585*	.531*	1.000	.529*	.544*	.542*	.560*	.499*	.246*	.508*	.570*	.450*	.389*	.570*	.588*	.686*	-.171*	.519*	.538*	.517*	.464*
Correlation																					
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X₄ Pearson																					
Correlation	.360*	.399*	.529*	1.000	.476*	.364*	.403*	.348*	.189*	.481*	.496*	.427*	.406*	.479*	.542*	.482*	-.052	.400*	.428*	.414*	.407*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.303	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₅ Pearson																					
Correlation	.524*	.499*	.544*	.476*	1.000	.489*	.492*	.432*	.294*	.586*	.430*	.343*	.382*	.650*	.543*	.503*	.026	.509*	.575*	.527*	.573*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.608	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₆ Pearson																					
Correlation	.633*	.443*	.542*	.364*	.489*	1.000	.418*	.357*	.172*	.514*	.474*	.317*	.241*	.494*	.456*	.528*	-.160*	.513*	.521*	.556*	.476*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
X ₇	Pearson Correlation	.521 [*]	.480 [*]	.560 [*]	.403 [*]	.492 [*]	.418 [*]	1.000	.669 [*]	.286 [*]	.548 [*]	.515 [*]	.293 [*]	.446 [*]	.563 [*]	.558 [*]	.566 [*]	.076	.521 [*]	.513 [*]	.530 [*]	.581 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.134	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X ₈	Pearson Correlation	.419 [*]	.434 [*]	.499 [*]	.348 [*]	.432 [*]	.357 [*]	.669 [*]	1.000	.212 [*]	.475 [*]	.416 [*]	.352 [*]	.433 [*]	.476 [*]	.494 [*]	.484 [*]	.140 [*]	.467 [*]	.468 [*]	.419 [*]	.538 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X ₉	Pearson Correlation	.194 [*]	.135 [*]	.246 [*]	.189 [*]	.294 [*]	.172 [*]	.286 [*]	.212 [*]	1.000	.229 [*]	.209 [*]	.251 [*]	.264 [*]	.358 [*]	.284 [*]	.257 [*]	.139 [*]	.252 [*]	.269 [*]	.261 [*]	.339 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X₁₀ Pearson																					
Correlation	.570 [*]	.511 [*]	.508 [*]	.481 [*]	.586 [*]	.514 [*]	.548 [*]	.475 [*]	.229 [*]	1.000	.478 [*]	.364 [*]	.453 [*]	.653 [*]	.590 [*]	.507 [*]	.028	.553 [*]	.600 [*]	.508 [*]	.590 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.577	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₁₁ Pearson																					
Correlation	.468 [*]	.478 [*]	.570 [*]	.496 [*]	.430 [*]	.474 [*]	.515 [*]	.416 [*]	.209 [*]	.478 [*]	1.000	.465 [*]	.359 [*]	.511 [*]	.554 [*]	.686 [*]	-.210 [*]	.488 [*]	.476 [*]	.500 [*]	.408 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₁₂ Pearson																					
Correlation	.245 [*]	.366 [*]	.450 [*]	.427 [*]	.343 [*]	.317 [*]	.293 [*]	.352 [*]	.251 [*]	.364 [*]	.465 [*]	1.000	.521 [*]	.491 [*]	.449 [*]	.465 [*]	-.108 [*]	.305 [*]	.351 [*]	.288 [*]	.276 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.034	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X₁₃ Pearson																					
Correlation	.276*	.268*	.389*	.406*	.382*	.241*	.446*	.433*	.264*	.453*	.359*	.521*	1.000	.489*	.528*	.334*	.147*	.355*	.435*	.308*	.452*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₁₄ Pearson																					
Correlation	.543*	.493*	.570*	.479*	.650*	.494*	.563*	.476*	.358*	.653*	.511*	.491*	.489*	1.000	.625*	.554*	.010	.579*	.674*	.561*	.635*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.845	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
X₁₅ Pearson																					
Correlation	.507*	.469*	.588*	.542*	.543*	.456*	.558*	.494*	.284*	.590*	.554*	.449*	.528*	.625*	1.000	.594*	.036	.566*	.591*	.569*	.618*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.482	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X₁₆ Pearson																					
Correlation	.538 [*]	.540 [*]	.686 [*]	.482 [*]	.503 [*]	.528 [*]	.566 [*]	.484 [*]	.257 [*]	.507 [*]	.686 [*]	.465 [*]	.334 [*]	.554 [*]	.594 [*]	1.000	-.220 [*]	.512 [*]	.510 [*]	.551 [*]	.441 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Y₁ Pearson																					
Correlation	-.127 [*]	-.156 [*]	-.171 [*]	-.052	.026	-.160 [*]	.076	.140 [*]	.139 [*]	.028	-.210 [*]	-.108 [*]	.147 [*]	.010	.036	-.220 [*]	1.000	.021	.069	-.155 [*]	.458 [*]
Sig. (2-tailed)	.012	.002	.001	.303	.608	.002	.134	.006	.006	.577	.000	.034	.004	.845	.482	.000		.678	.172	.002	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Y₂ Pearson																					
Correlation	.541 [*]	.454 [*]	.519 [*]	.400 [*]	.509 [*]	.513 [*]	.521 [*]	.467 [*]	.252 [*]	.553 [*]	.488 [*]	.305 [*]	.355 [*]	.579 [*]	.566 [*]	.512 [*]	.021	1.000	.651 [*]	.573 [*]	.777 [*]
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.678		.000	.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
Y₃ Pearson																					
Correlation	.537*	.421*	.538*	.428*	.575*	.521*	.513*	.468*	.269*	.600*	.476*	.351*	.435*	.674*	.591*	.510*	.069	.651*	1.000	.549*	.795*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.172	.000		.000	.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390			390
Y₄ Pearson																					
Correlation	.577*	.517*	.517*	.414*	.527**	.556*	.530*	.419*	.261*	.508*	.500*	.288*	.308*	.561*	.569*	.551*	-.155**	.573*	.549*	1.000	.671*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Y₅ Pearson																					
Correlation	.514*	.410*	.464*	.407*	.573*	.476*	.581*	.538*	.339*	.590*	.408*	.276*	.452*	.635*	.618*	.441*	.458*	.777*	.795*	.671*	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

ตารางผนวกที่ 3 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.094	.169		-.558	.577		
	ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.155	.048	.160	3.233	.001	.423	2.363
	ด้านชื่อเสียงองค์กร	.049	.047	.046	1.038	.300	.529	1.891
	ด้านการให้บริการ	.134	.041	.139	3.303	.001	.589	1.698
	ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.077	.050	.072	1.543	.124	.471	2.125
	ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	.085	.043	.090	1.998	.046	.514	1.946
	ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.074	.051	.074	1.448	.148	.394	2.539
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.060	.043	.064	1.414	.158	.501	1.996
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.000	.027	.000	.010	.992	.830	1.205
	ด้านราคา	-.089	.058	-.076	-1.539	.125	.431	2.322
	ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	.015	.045	.016	.334	.738	.450	2.223
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.076	.044	.075	1.713	.087	.541	1.850
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.011	.046	.011	.246	.806	.541	1.849
	ด้านบุคลากร	.031	.051	.032	.600	.549	.366	2.729
	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.066	.052	.064	1.275	.203	.417	2.399
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.291	.053	.285	5.462	.000	.382	2.618

a. Dependent Variable: ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.055	.194		.285	.776		
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.017	.056	.016	.296	.767	.412	2.428
ด้านชื่อเสียงองค์กร	.053	.054	.047	.984	.326	.529	1.891
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.020	.059	.019	.334	.738	.388	2.579
ด้านการให้บริการ	.124	.047	.120	2.644	.009	.583	1.715
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	-.063	.057	-.056	-1.113	.266	.469	2.131
ด้านการตระหนักถึงข้อดีตราสินค้า	.077	.049	.076	1.567	.118	.512	1.954
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.133	.058	.125	2.274	.024	.397	2.518
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-.038	.049	-.038	-.772	.441	.499	2.003
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.016	.031	-.019	-.510	.611	.831	1.204
ด้านราคา	.021	.066	.017	.320	.749	.428	2.336
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.135	.051	.126	2.677	.008	.547	1.830
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.008	.052	-.008	-.161	.872	.541	1.849
ด้านบุคลากร	.024	.058	.024	.414	.679	.366	2.730
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.097	.060	.088	1.635	.103	.418	2.393
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.428	.060	.393	7.183	.000	.403	2.484

a. Dependent Variable: ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ

ตารางผนวกที่ 4 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.094	390	.117
ด้านชื่อเสียงองค์กร	.156	390	.094
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.101	390	.200
ด้านการให้บริการ	.151	390	.242
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.149	390	.069
ด้านการตระหนักรู้ข้อดีสินค้า	.118	390	.104
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.163	390	.332
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.138	390	.191
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.161	390	.102
ด้านราคา	.145	390	.080
ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	.110	390	.063
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.118	390	.056
ด้านกระบวนการให้บริการ	.124	390	.146
ด้านบุคลากร	.134	390	.218
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.161	390	.235
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.096	390	.061
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้	.118	390	.000
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก	.141	390	.603
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ	.124	390	.093
ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ	.157	390	.053
ความจงรักภักดีของลูกค้า	.083	390	.075



ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.408	.400	.41500	1.500

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.490	5	9.098	52.826	.000 ^a
	Residual	66.135	384	.172		
	Total	111.625	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.288	.134		9.598	.000		
	ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.173	.038	.245	4.560	.000	.534	1.874
	ด้านชื่อเสียงองค์กร	.013	.040	.017	.329	.743	.580	1.725
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.045	.040	.062	1.114	.266	.498	2.009
	ด้านการให้บริการ	.079	.034	.113	2.341	.020	.663	1.508
	ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.268	.040	.349	6.759	.000	.580	1.724

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

**ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.259 ^a	.067	.055	1.00875	1.239

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.077	5	5.615	5.518	.000 ^a
	Residual	390.746	384	1.018		
	Total	418.823	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.555	.326		10.898	.000		
	ด้านเอกลักษณ์องค์กร	-.077	.092	-.056	-.837	.403	.534	1.874
	ด้านชื่อเสียงองค์กร	-.205	.097	-.137	-2.124	.034	.580	1.725
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-.278	.098	-.197	-2.823	.005	.498	2.009
	ด้านการให้บริการ	.030	.082	.022	.359	.720	.663	1.508
	ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.329	.096	.221	3.418	.001	.580	1.724

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

**ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.394	.55679	1.788

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.904	5	15.981	51.548	.000 ^a
	Residual	119.047	384	.310		
	Total	198.952	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.750	.180		4.167	.000		
	ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.246	.051	.261	4.821	.000	.534	1.874
	ด้านชื่อเสียงองค์กร	.083	.053	.080	1.547	.123	.580	1.725
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.163	.054	.168	2.996	.003	.498	2.009
	ด้านการให้บริการ	.086	.046	.091	1.886	.060	.663	1.508
	ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.203	.053	.198	3.815	.000	.580	1.724

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

**ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.435	.55278	1.778

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ b. b.

Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.154	5	18.631	60.971	.000 ^a
	Residual	117.338	384	.306		
	Total	210.492	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.523	.179		2.924	.004		
	ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.230	.051	.237	4.545	.000	.534	1.874
	ด้านชื่อเสียงองค์กร	-.006	.053	-.006	-.117	.907	.580	1.725
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.180	.054	.180	3.335	.001	.498	2.009
	ด้านการให้บริการ	.100	.045	.104	2.220	.027	.663	1.508
	ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.324	.053	.307	6.130	.000	.580	1.724

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
กับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.438	.58766	1.650

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.581	5	21.316	61.725	.000 ^a
	Residual	132.611	384	.345		
	Total	239.192	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล, ด้านการให้บริการ, ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านเอกลักษณ์องค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.324	.190		1.706	.089		
ด้านเอกลักษณ์องค์กร	.294	.054	.285	5.475	.000	.534	1.874
ด้านชื่อเสียงองค์กร	.181	.056	.161	3.218	.001	.580	1.725
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.115	.057	.109	2.016	.045	.498	2.009
ด้านการให้บริการ	.102	.048	.099	2.120	.035	.663	1.508
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	.216	.056	.192	3.844	.000	.580	1.724

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.429	.40494	1.554

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.330	3	16.110	98.244	.000 ^a
	Residual	63.295	386	.164		
	Total	111.625	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.400	.117		11.917	.000		
	ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	.180	.029	.261	6.139	.000	.815	1.227
	ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.228	.039	.315	5.902	.000	.515	1.940
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.159	.035	.234	4.509	.000	.545	1.835

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

**ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความ
จงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.267 ^a	.071	.064	1.00377	1.145

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.909	3	9.970	9.895	.000 ^a
	Residual	388.914	386	1.008		
	Total	418.823	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.938	.291		10.091	.000		
	ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	-.335	.072	-.251	-4.617	.000	.815	1.227
	ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.069	.096	.049	.720	.472	.515	1.940
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.259	.088	.196	2.957	.003	.545	1.835

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึกลึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.387	.55979	1.728

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึกลึก

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.991	3	25.997	82.960	.000 ^a
	Residual	120.961	386	.313		
	Total	198.952	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึกลึก

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.023	.162		6.301	.000		
	ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	.315	.040	.342	7.780	.000	.815	1.227
	ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.257	.053	.265	4.802	.000	.515	1.940
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.152	.049	.168	3.119	.002	.545	1.835

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึกลึก

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.394	.390	.57463	1.658

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.033	3	27.678	83.819	.000 ^a
	Residual	127.459	386	.330		
	Total	210.492	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.885	.167		5.310	.000		
	ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	.336	.041	.355	8.095	.000	.815	1.227
	ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.246	.055	.247	4.476	.000	.515	1.940
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.165	.050	.176	3.285	.001	.545	1.835

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.414	.60046	1.535

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.021	3	33.340	92.472	.000 ^a
	Residual	139.171	386	.361		
	Total	239.192	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.753	.174		4.323	.000		
	ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	.402	.043	.399	9.278	.000	.815	1.227
	ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	.341	.057	.322	5.956	.000	.515	1.940
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.061	.052	.061	1.169	.243	.545	1.835

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.527	.36839	1.580

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.918	8	7.490	55.189	.000 ^a
	Residual	51.706	381	.136		
	Total	111.625	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.157	.124		9.309	.000		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.061	.021	.112	2.967	.003	.853	1.173
	ด้านราคา	.170	.042	.199	4.029	.000	.497	2.012
	ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	.005	.035	.008	.155	.877	.474	2.110
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.125	.033	-.170	-3.766	.000	.597	1.676
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.088	.035	.116	2.541	.011	.584	1.712
	ด้านบุคลากร	.213	.038	.305	5.668	.000	.419	2.387
	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.214	.040	.283	5.389	.000	.441	2.266
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.007	.040	.009	.173	.863	.431	2.321

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 ^a	.180	.163	.94948	1.424

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.344	8	9.418	10.447	.000 ^a
	Residual	343.479	381	.902		
	Total	418.823	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.911	.320		9.088	.000		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.170	.053	.160	3.185	.002	.853	1.173
	ด้านราคา	.116	.109	.070	1.064	.288	.497	2.012
	ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	-.263	.089	-.199	-2.958	.003	.474	2.110
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.218	.086	-.153	-2.542	.011	.597	1.676
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.320	.089	.218	3.591	.000	.584	1.712
	ด้านบุคลากร	.041	.097	.030	.420	.675	.419	2.387
	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.227	.102	.155	2.218	.027	.441	2.266
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.390	.102	-.271	-3.830	.000	.431	2.321

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากรับรู้

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674 ^a	.455	.443	.53353	1.790

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.498	8	11.312	39.740	.000 ^a
	Residual	108.454	381	.285		
	Total	198.952	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.725	.180		4.030	.000		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.025	.030	.035	.843	.400	.853	1.173
	ด้านราคา	.215	.061	.188	3.509	.001	.497	2.012
	ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	.109	.050	.120	2.187	.029	.474	2.110
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.088	.048	-.090	-1.834	.067	.597	1.676
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.005	.050	.005	.104	.918	.584	1.712
	ด้านบุคลากร	.217	.054	.233	3.988	.000	.419	2.387
	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.204	.058	.201	3.538	.000	.441	2.266
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.116	.057	.117	2.028	.043	.431	2.321

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

ตารางผนวกที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.526	.50640	1.832

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.786	8	14.098	54.976	.000 ^a
	Residual	97.706	381	.256		
	Total	210.492	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	.171		2.313	.021		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.010	.028	.014	.365	.715	.853	1.173
	ด้านราคา	.212	.058	.181	3.659	.000	.497	2.012
	ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	.056	.048	.060	1.179	.239	.474	2.110
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.080	.046	-.080	-1.762	.079	.597	1.676
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.076	.048	.073	1.596	.111	.584	1.712
	ด้านบุคลากร	.362	.052	.379	7.022	.000	.419	2.387
	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.166	.055	.159	3.030	.003	.441	2.266
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.084	.054	.082	1.545	.123	.431	2.321

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ตารางผนวกที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสม
ทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.455	.444	.58481	1.719

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.890	8	13.611	39.799	.000 ^a
	Residual	130.302	381	.342		
	Total	239.192	389			

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ, ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ, ด้านบุคลากร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.596	.197		3.022	.003		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.040	.033	.050	1.218	.224	.853	1.173
	ด้านราคา	.138	.067	.110	2.053	.041	.497	2.012
	ด้านช่องทางหรือสถานที่ในการให้บริการ	.119	.055	.120	2.176	.030	.474	2.110
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.114	.053	-.106	-2.165	.031	.597	1.676
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.050	.055	-.045	-.903	.367	.584	1.712
	ด้านบุคลากร	.231	.060	.227	3.881	.000	.419	2.387
	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	.260	.063	.235	4.126	.000	.441	2.266
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.218	.063	.200	3.465	.001	.431	2.321

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ตารางผนวกที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.490	.38242	1.500

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.173	3	18.391	125.753	.000 ^a
	Residual	56.452	386	.146		
	Total	111.625	389			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.956	.129		7.404	.000		
	ภาพลักษณ์องค์กร	.074	.064	.078	1.156	.003	.290	3.447
	คุณค่าตราสินค้า	.294	.051	.341	5.736	.000	.370	2.700
	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	.332	.068	.337	4.894	.000	.276	3.619

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางผนวกที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.218 ^a	.047	.040	1.01665	1.150

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.866	3	6.622	6.407	.000 ^a
	Residual	398.957	386	1.034		
	Total	418.823	389			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.353	.343		9.770	.000		
	ภาพลักษณ์องค์กร	-.662	.169	-.361	-3.912	.000	.290	3.447
	คุณค่าตราสินค้า	.405	.136	.242	2.968	.003	.370	2.700
	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	.127	.181	.066	.702	.483	.276	3.619

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการรับรู้

ตารางผนวกที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความรู้สึก โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.463	.459	.52618	1.724

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.080	3	30.693	110.859	.000 ^a
	Residual	106.872	386	.277		
	Total	198.952	389			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.372	.178		2.096	.037		
	ภาพลักษณ์องค์กร	.267	.088	.212	3.055	.002	.290	3.447
	คุณค่าตราสินค้า	.287	.071	.249	4.064	.000	.370	2.700
	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	.363	.093	.276	3.888	.000	.276	3.619

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความรู้สึก

ตารางผนวกที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าจากความตั้งใจ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.503	.51859	1.728

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.683	3	35.561	132.229	.000 ^a
	Residual	103.809	386	.269		
	Total	210.492	389			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.067	.175		.382	.702		
	ภาพลักษณ์องค์กร	.223	.086	.171	2.582	.010	.290	3.447
	คุณค่าตราสินค้า	.200	.070	.169	2.871	.004	.370	2.700
	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	.572	.092	.422	6.209	.000	.276	3.619

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากความตั้งใจ

ตารางผนวกที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับ
ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการกระทำ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.475	.56834	1.573

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.509	3	38.170	118.168	.000 ^a
	Residual	124.683	386	.323		
	Total	239.192	389			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร

b. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.031	.192		.162	.871		
	ภาพลักษณ์องค์กร	.466	.095	.336	4.924	.000	.290	3.447
	คุณค่าตราสินค้า	.286	.076	.226	3.747	.000	.370	2.700
	ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	.268	.101	.185	2.652	.008	.276	3.619

a. Dependent Variable: ภาพรวมด้านความจงรักภักดีจากการกระทำ

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชลลดา ไชยกุล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 26 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักบริหารงานพาณิชย์ ระดับ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายกลยุทธ์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด