

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