

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' LOYALTY OF PARCEL DELIVERY

อัสรียากร สง่าอารีกุล*

Atsareeyaporn Sangaareegul

(Received: February 17, 2021 ; Revised: July 15, 2021 ; Accepted: August 7, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ และ 2) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ในภูมิภาคภาคกลาง ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดนครนายก 3) จังหวัดนครปฐม 4) จังหวัดสมุทรสาคร 5) จังหวัดสมุทรสงคราม 6) จังหวัดนครสวรรค์ 7) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ สถิติที่ใช้คือสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ (Parcel System) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (The Respondents of Quality) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .01, .68, .16 และ .06 ตามลำดับ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติบ่งชี้คือ

$$\chi^2 = 125, df = 42, , \chi^2/df = 2.98, GFI = 0.93, RMSEA = 0.019$$

คำสำคัญ : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความภักดีของลูกค้า, การขนส่งพัสดุ

* อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok College.

e-mail: atsareeyaporn@southeast.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to analyze factors affecting the customer's loyalty to parcel delivery 2) to develop and assess the validity of a causal relationship model of factors affecting the customer's loyalty to parcel delivery. The research sample consisted of 400 people who have experience with parcel delivery in central region consists of 8 provinces there are Bangkok, Nakhon Nayok, Nakhon Pathom, Samut Sakhon, Samut Songkram, Nakhon Sawan, Phranakhon Si Ayutthaya, and Samut Prakarn, selected by the multi-stage random sampling technique. The research instrument was rating scale questionnaires. Data were annalyzed with Structural Equation Analysis. The results were 1) The factors resulting loyalty of parcel delivery were parcel system ($\alpha = .01$), customer relationship management ($\alpha = .68$), image ($\alpha = .16$) and the respondents of Quality ($\alpha = .06$). 2) Developing and assessing the validity of the structural equation causal model show that the model of effecting the customer's loyalty of parcel delivery has structural validity, or consistent with empirical data. The validity index were

$$\chi^2 = 125, df = 42, , \chi^2/df = 2.98, GFI = 0.93, RMSEA = 0.019$$

Keyword: Causal relationship model, Loyalty, Parcel Delivery

บทนำ

การพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างมั่นคง ยั่งยืน และเท่าเทียม การพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ได้ถูกจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยซึ่งเป็นแผนระดับชาติโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งกระทรวงคมนาคมในฐานะผู้รับผิดชอบดูแลด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและควบคุม กำกับการบริหารจัดการระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ที่ได้มีการกำหนดแผนงาน/โครงการเพื่อขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ต่างๆ สำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกกระทรวงคมนาคม ทำให้ผลการดำเนินงานและผลการประเมินตามแผนโลจิสติกส์กระทรวงคมนาคมฯ ทั้ง 2 ฉบับ ประสบความสำเร็จในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโลจิสติกส์ตลอดทั้งปี 2561 คาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 8 จากภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยที่คาดว่าจะขยายตัวในกรอบร้อยละ 4-5 ต่อเนื่องจากที่เติบโตร้อยละ

ละ 3.9 ในปี 2560 ทั้งนี้ การส่งออกไทยที่มีการขยายตัวในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2561 จากเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญของไทยที่ฟื้นตัว รวมถึงการดำเนินโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลให้ภาคการขนส่งไทยที่เป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) เพิ่มสูงขึ้นรองรับกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจที่อยู่ในทิศทางที่ดี รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมขนส่งก็มีสถานการณ์ที่ดียิ่งขึ้นต่อเนื่องเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ตารางที่ 1 การเติบโตของภาคโลจิสติกส์ในประเทศไทยระหว่างปี 2017-2018

ประเภทการขนส่ง	2017		2018	
	มูลค่า (ล้านบาท)	ขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	ขยายตัว (%)
ทางบก	338,185	3.7	340,767	3.7
ทางน้ำ	166,239	5.9	175,457	5.9
ทางอากาศ	185,385	15.2	210,644	15.2
คลังสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมขนส่ง	179,041	13.4	203,264	13.4
ไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์	29,472	7.9	32,549	7.9
รวมทุกระบบ	897,504	8.1	973,728	8.1

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561

จากตารางที่ 1 ภาคโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี 2561 คาดว่าเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 8 โดยมีมูลค่าภาคขนส่งที่ 973,728 ล้านบาท จากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับปี 2560 ถือว่าชะลอตัวลงเล็กน้อยจากการเติบโตของการขนส่งทางอากาศที่เริ่มอืดตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ประเทศไทยมีธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ จำนวนทั้งสิ้น 24,852 ราย แบ่งเป็น การขนส่งทางบกและระบบท่อลำเลียง 17,788 ราย (คิดเป็นร้อยละ 71.58) ตัวแทนออกของ 3,571 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.37) การบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้า 1,116 (คิดเป็นร้อยละ 4.49) คลังสินค้า 776 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.12) การขนส่งทางน้ำ 655 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.64) การขนถ่ายสินค้า 640 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.58) การขนส่งทางอากาศ 186 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.75) ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าและอื่นๆ 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.47) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งหรือโลจิสติกส์ต้องเร่งดำเนินการในปัจจุบัน คือ การปรับตัวและเปลี่ยนวิธีคิดใหม่เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับในเชิงธุรกิจ รวมทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจในระยะยาว โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและปรับเปลี่ยน เช่น 1) นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและคู่ค้า สามารถตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว พร้อมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ

โลกดิจิทัล 2) มีเครือข่ายพันธมิตรที่กว้างขวาง พร้อมเปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรเพื่อเกิดการส่งงานให้กันและกัน เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) ความเชี่ยวชาญของบุคลากร โดยเฉพาะการประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง ต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรอบรู้และหลากหลาย 4) คุณภาพการให้บริการ คำนึงถึงลูกค้าและการให้บริการเป็นสำคัญ 5) รักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่สูงขึ้น การรักษาฐานลูกค้า การให้คำปรึกษาเพื่อลดกระบวนการทำงานของลูกค้าจะเป็นหัวใจหลักในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ นำสู่การเติบโตของธุรกิจ 6) มาตรฐานความปลอดภัยการให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าสินค้าถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยในเวลาที่กำหนด และดูแลไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน

จากการขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งระบบ E-Commerce การขยายตัวของระบบขนส่งนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับ Thailand 4.0 ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะต้องมีการขนส่งสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยังลูกค้าโดยการกระจายสินค้าหรือการบริการ ซึ่งการบริการจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ โดยสามารถสร้างอรรถประโยชน์ในด้านสถานที่ และอรรถประโยชน์ในด้านเวลา ให้กับผู้ประกอบการได้ (กมลชนก สุทธิวาทณพุดิ, 2547) และจากการแข่งขัน การขายสินค้าประเภทเดียวกันนั้น ก็จะมีการแพ้ การชนะกัน ด้วยความรวดเร็วของผู้ขายที่จะสามารถส่งสินค้าของตนเองไปถึงมือผู้บริโภคก่อนรายอื่นๆ ได้ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คือ การขนส่งและการกระจายสินค้า (อรุณ บริรักษ์, 2545)

จากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และการบริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าและสามารถลดต้นทุนในการประกอบการได้ (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553) และปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะด้านขนส่งพัสดุ มีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ มีการเข้าแข่งขันในตลาดมากขึ้นหลายราย และเป็นการแข่งขันที่ดุเดือด มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

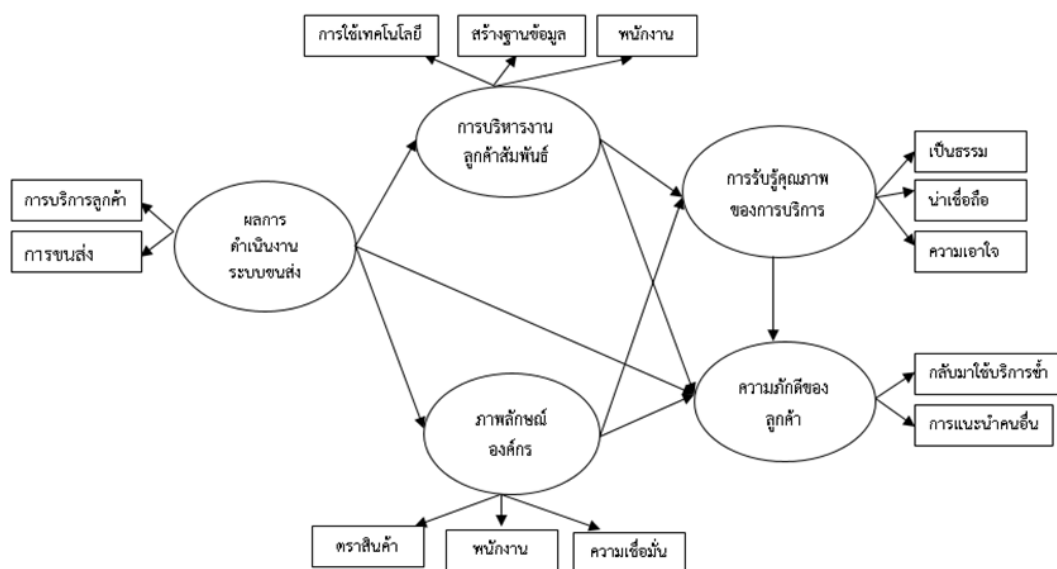
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบขนส่งพัสดุเป็นอย่างมากในเรื่องของการให้บริการและการจัดส่ง ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการขนส่ง และกระจายสินค้าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ การดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ (Parcel System) ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Stock & Lambert (2001) และ Stock & Lambert (2001) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ตามแนวคิดของวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ตามแนวคิด Kotler (2000) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (The Respondents of Quality) ตามแนวคิด (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990) และความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ตามแนวคิด Griffin (1995) และจากผลงานวิจัยของ นันทพร ชเลจร (2559), ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์ (2556), วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547), กุลวรรณ อาจกล้า (2557), จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561), พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์ (2555), ชลลดา ไชยกุล (2555), อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557) โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุในภูมิภาคภาคกลาง ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดนครนายก 3) จังหวัดนครปฐม 4) จังหวัดสมุทรสาคร 5) จังหวัดสมุทรสงคราม 6) จังหวัดนครสวรรค์ 7) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8) จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ในภูมิภาคภาคกลาง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยขั้นตอนแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มจังหวัดภาคกลาง จำนวน 8 จังหวัด และขั้นตอนที่สอง สุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แต่ละจังหวัด ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน 2) จังหวัดนครนายก จำนวน 50 คน 3) จังหวัดนครปฐม จำนวน 50 คน 4) จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 50 คน 5) จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 50 คน 6) จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 50 คน 7) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 50 คน 8) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบทดสอบและสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ลงความเห็นเป็นคะแนน ตั้งแต่ -1, 0 และ +1 และนำคะแนนที่ได้มาหาค่า ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 จึงจะถือว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง ในที่นี้แบบสอบถามที่จัดทำได้ค่าคะแนน ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง และนำไปเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำผลมาพัฒนาพบว่า แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ประกอบด้วยด้านการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ มีความเชื่อมั่น 0.934 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความเชื่อมั่น 0.942 ด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการ มีความเชื่อมั่น 0.921 ด้านความภักดีของลูกค้า มีความเชื่อมั่น 0.956 และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ทั้งฉบับมีค่า 0.978 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความ

เชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยประสานงานบริษัทขนส่งพัสดุ แต่ละจังหวัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ google form และให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนผ่าน QR Code
2. ผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์จาก google form คัดลอกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาดำเนินการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

Loyalty แทน ความภักดี

Quality แทน การรับรู้คุณภาพของการบริการ

Service แทน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Logistics แทน การดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ

Image แทน ภาพลักษณ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ และลงรหัสข้อมูลทางการวิจัย หลังจากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรก่อนการทดสอบโมเดลเป็นการตรวจสอบการแจกแจงตัวแปร (Normality) ภาพรวมของตัวแปรของแบบสอบถามอยู่ระดับปานกลางถึงสูง (3.812-4.266) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) อยู่ 0.574-0.771 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายอยู่ระหว่าง 0.141-0.208 ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.787)-(-0.582) ความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง (0.270)-(2.45) ซึ่งตัวแปรทุกตัว มีการแจกแจงปกติตามเกณฑ์ของ (Kline, 2002)
3. สถิติทดสอบ การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้หลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มีเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต่อไปนี้

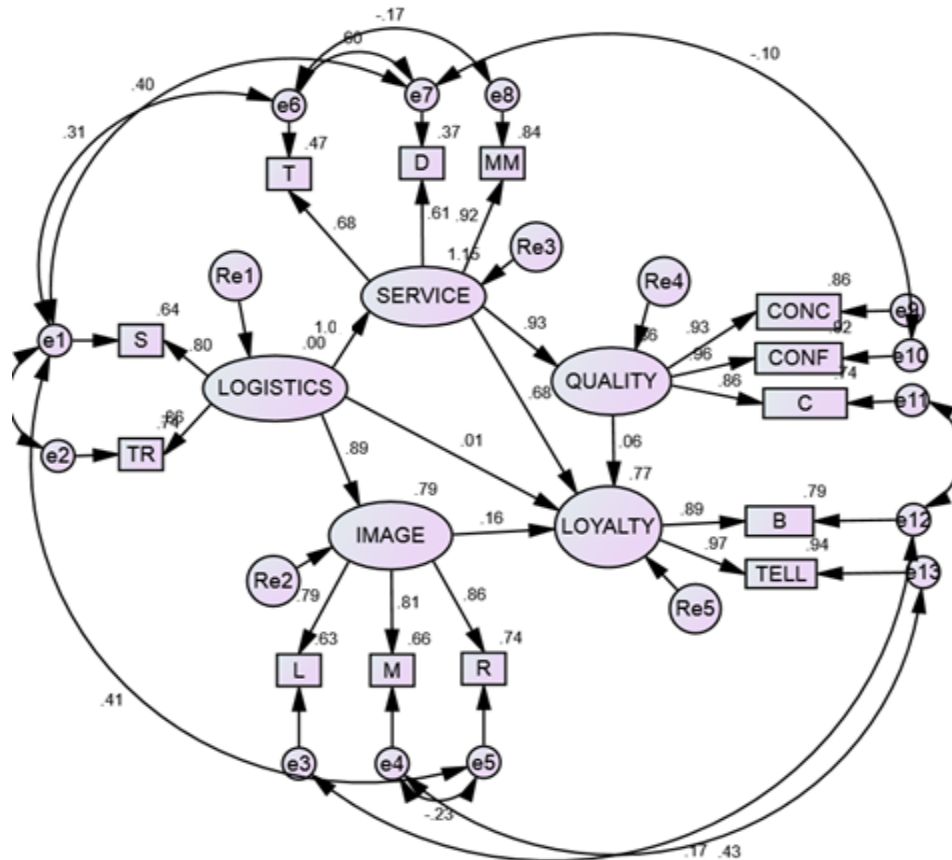
ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
$(\chi^2 - test)$ ค่าระดับความน่าจะเป็นของไควสแควร์	$p > 0.05$	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)
(χ^2 / df) ค่าไควสแควร์สัมพันธ์	< 3.00	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)
ค่า RMSEA	< 0.08	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)
ค่า GFI	> 0.90	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ (Parcel System) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (The respondents of Quality) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .01, .68, .16 และ .06 ตามลำดับ

2. การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติบ่งชี้คือ $\chi^2 = 125$, $df = 42$, $\chi^2/df = 2.98$, $GFI = 0.93$, $RMSEA = 0.019$ สามารถเขียนเป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

อภิปรายผล

1. การดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร ชเลจร (2559) และ ญัฐยานันท์ ภัทรพิเศษวงศ์ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันบริษัทขนส่งพัสดุมีจำนวนมากและแข่งขันกันสูง ทำให้แต่ละบริษัทจะต้องสร้างจุดแข็งในการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ เพื่อรักษายอดลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งในด้านการบริการลูกค้า และด้านการขนส่ง ผู้รับสินค้าได้มีความเชื่อใจในการใช้บริการ ได้รับพัสดุไวตรงเวลาและถูกต้อง

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร ชเลจร (2559) ที่พบว่า การดูแลลูกค้าเป็นคุณค่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัท ในการนำเทคโนโลยีมาบริหารจัดการเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงานก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนการบริการของพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับคนอื่นได้

ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทขนส่งพัสดุ พฤติกรรมเช่นนี้ เป็นการสะท้อนถึงความภักดีในการใช้บริการ

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรรณ อาจกล้า (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (0.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ พนักงาน และตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งจะทำให้มีความไว้วางใจพนักงานที่ให้บริการของบริษัทนั้น และก็จะทำให้จดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัทขนส่งพัสดุ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พฤติกรรมเช่นนี้ก็เป็น การสะท้อนถึงความภักดีในการใช้บริการ

4. การรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้โดยสาร ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับความเป็นธรรมในการบริการของทางบริษัทขนส่งพัสดุ การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการจากทางพนักงานหรือทางบริษัทขนส่งพัสดุ ย่อมสร้างความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่จะมีการใช้บริการซ้ำและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สมมติฐานที่ 1 – 5

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1
2. ปัจจัยด้านการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2
3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

5. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อเสนอแนะ พบว่าการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุควรมีการดำเนินการต่อไปนี้

1. ด้านการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ที่ต้องดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้ทั่วถึง ให้ครบทุกรายละเอียดในการดำเนินงานของบริษัท และในเรื่องของการขนส่งจะต้องมีความรวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้อง ในการขนส่ง

2. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทขนส่งพัสดุ ต้องมีกลยุทธ์ที่จะดูแลและบริการลูกค้าที่หลากหลาย โดยต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ ในการให้บริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อโดยตรงกับทางผู้ใช้บริการ และควรมีการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลมาปรับปรุงการดำเนินงานต่างๆ ของบริษัทขนส่งพัสดุ

3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร การใช้สัญลักษณ์ของบริษัท ที่ผู้ใช้บริการสามารถเห็นได้ง่ายและจดจำได้ดีเพื่อที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายสะอาด เพราะเป็นการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการ บริษัทขนส่งพัสดุ ต้องเน้นให้พนักงานให้ความสำคัญเป็นธรรมชาติแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีระบบบริหารจัดการลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และอีกประการหนึ่งพนักงานและบริษัทขนส่งพัสดุต้องดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดความประทับใจซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ หรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการให้บริการขนส่งพัสดุ ปัจจัยด้านระบบบริหารงานของบริษัท เป็นต้น

2. การทำวิจัยเชิงคุณภาพ ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเชิงคุณภาพของแต่ละบริษัทในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจาก

ผู้บริหารบริษัท พนักงาน ตลอดจนผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารงานในรูปแบบเฉพาะของแต่ละบริษัทขนส่งพัสดุ

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ. (2547). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. สำนักพิมพ์ท็อป/แมคกรอ-ฮิล.
- กุลวรรณ อากกล้า. (2557). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้น 14 ธันวาคม 2562 จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>.
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). *ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทพร ชเลจร. (2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 107 (2019).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เพิ่มพลัง SME ขนส่งด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี*. สืบค้น 14 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.ksmcare.com/>.
- อรุณ บริรักษ์. (2545). *Logistics case study in Thailand*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส.พิจิตรการพิมพ์.
- อารีวัลย์ เดชาดิกล. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย*. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn it and How to Keep It*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kline, R.B.(2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd Ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Stock, J.R., & Lambert, D.M. (2001). *Strategic Logistics Management*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.