



ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด CORPORATE IMAGE AND INNOVATION AFFECTING CUSTOMER'S LOYALTY TO THE THAILAND POST, CO., LTD.

ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล*, ปรีชญา ม่วงตะเกา**
Laddawan Someran, Soraya Supaphol*, Preechaya Muangtaphao**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี,

e-Mail: noinoi5202@gmail.com (Corresponding Author)

Asst. Prof., Management Department, Faculty of Business Administration and Information
of Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi-Suphanburi Center,

e-Mail: noinoi5202@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2021, October 31; Revised: 2022, February 25; Accepted: 2022, February 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และศึกษานวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 400 คน สุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้ IOC เทคนิค และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .98 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้าน

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี, e-Mail: soraya_784@hotmail.com

Lecturer, Management Department, Faculty of Business Administration and Information of Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi-Suphanburi Center, e-Mail: soraya_784@hotmail.com

**นักศึกษา (สาขาวิชาการจัดการ) คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี, e-Mail: muangtaphaopang00@gmail.com

Student, (Management Department), Faculty of Business Administration and Information of Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi-Suphanburi Center, e-Mail: muangtaphaopang00@gmail.com



สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และปัจจัยนวัตกรรม ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, นวัตกรรม, ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study corporate image and innovation affecting customer's loyalty to Thailand Post, Co., Ltd. This research used a quantitative research methodology. The samples selected by means of convenience selection were 400 users of Thailand Post Co., Ltd.. The instrument for collecting data was a questionnaire. The quality of the questionnaire was checked by IOC technique. Its reliability testing by Cronbach's alpha coefficient was found at .98. The data were analyzed by statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that corporate image including reputation, physical environment, service, and interpersonal contacts affected customers' loyalty to Thailand Post Co., Ltd. Furthermore, innovation including product innovation, service innovation, process innovation, and management innovation affected customers' loyalty to the company at the statistical significance level of .05.

Keywords: corporate image, innovation, customer's loyalty.

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของการทำธุรกิจแบบออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว หาข้อมูลประกอบได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบราคาได้จากหลาย ๆ แหล่ง อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยของสุขภาพจากการออกไปจับจ่ายใช้สอยตามปกติ ทำให้พฤติกรรม



การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อีกธุรกิจมีอัตราการเติบโตสูงตามไปด้วยคือ ธุรกิจการขนส่งพัสดุย่อย ซึ่งกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2564)

บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด (ออนไลน์, 2563) รายงานว่า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้นำตลาดด้านการขนส่งของประเทศในปัจจุบัน มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 55 และได้กล่าวถึงบทสัมภาษณ์พิเศษของคุณก้องกิจ ด่านชัยวิจิตร CEO ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่ให้ข้อมูลผลประกอบการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยเทียบผลประกอบการในปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 พบว่า มีรายได้ลดลงร้อยละ 8 และมีกำไร (ก่อนหักภาษี) ลดลงร้อยละ 15 มีสาเหตุจากการเข้ามาตีตลาดของบริษัทคู่แข่ง เช่น Kerry, J&T, Flash, Best Express รวมถึงการขยายธุรกิจของ LINE MAN, Grab, GET และผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ที่ใช้ขนส่งของตัวเองมากขึ้น ดังนั้น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงต้องให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยความภักดีของผู้ใช้บริการพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Gomez, Arranz & Cillan, 2006) และจากการศึกษาของ ปภาวี บุญกลาง (2560) และ หทัยชนก วนิศรกุล และคณะ (2561) พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการและมีความภักดีต่อการใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ให้ได้รับบริการที่ดีและตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้จะต้องค้นคว้ารู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร กรณีนี้อาศัยความน่าจะเป็นของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบหลายตัวเลือก (multiple choices question) ส่วนที่ 2 การใช้บริการ เป็นแบบหลายตัวเลือก ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ส่วนที่ 4 นวัตกรรม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า และส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (item objective congruence index: IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า .50 และการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง .76-.97 ทุกตัวแปร และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับอยู่ที่ .98 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า .70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 261 คนคิดเป็น ร้อยละ 65.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท



จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ใช้สินค้าและบริการไปรษณีย์ในประเทศ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 โดยใช้เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91

2. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านชื่อเสียง	4.04	0.52	มาก	1
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.04	0.54	มาก	2
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.03	0.52	มาก	3
ด้านการให้บริการ	4.01	0.55	มาก	4
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	0.54	มาก	5
รวม	4.02	0.49	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

3. นวัตกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของนวัตกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

นวัตกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	4.08	0.49	มาก	1
ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ	4.06	0.49	มาก	2
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.02	0.55	มาก	3
ด้านนวัตกรรมบริการ	4.00	0.56	มาก	4
รวม	4.04	0.76	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของนวัตกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมบริการ ตามลำดับ

4. ความภักดีของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น และลำดับของความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านพฤติกรรม	4.04	0.52	มาก	1
ด้านทัศนคติ	3.99	0.53	มาก	2
รวม	4.01	0.51	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ตามลำดับ



5. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ภาพลักษณ์องค์กร			<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β		
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	0.485	0.110		4.408	.000
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.028	0.045	0.030	0.622	.534
ด้านชื่อเสียง	0.127	0.047	0.130	2.672*	.008
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.305	0.056	0.322	5.404*	.000
ด้านการให้บริการ	0.206	0.051	0.222	4.031*	.000
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.215	0.057	0.219	3.742*	.000

Adjust *R* Square = 0.736 *R* Square 0.739 *R* = 0.860 Durbin-Watson = 1.923

* *p* < .05

จากตารางที่ 4 พบว่าเมื่อผู้วิจัยนำเข้าตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีด้านใดที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (enter multiple regression analysis) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ร้อยละ 73.60

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แสดงดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

นวัตกรรม	ความภักดีของผู้ใช้บริการ				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
ค่าคงที่ (<i>a</i>)	0.097	0.099		0.977	.329
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.216	0.039	0.232	5.481*	.000
ด้านนวัตกรรมบริการ	0.174	0.036	0.191	4.823*	.000
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	0.186	0.043	0.179	4.369*	.000
ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ	0.392	0.047	0.376	8.405*	.000

Adjust *R* Square = 0.805 *R* Square = 0.807 *R* = 0.898 Durbin-Watson = 1.820* *p* < .05

จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อผู้วิจัยนำเข้าตัวแปรอิสระคือ นวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีด้านใดที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (enter multiple regression analysis) พบว่านวัตกรรม 4 ด้าน คือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีอำนาจทำนายร้อยละ 80.50

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับ ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ



สตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าภาพลักษณ์องค์กรสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 37.00 ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลร้อยละ 75.90 และยังสอดคล้องกับ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า พบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่เท่ากัน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยของลูกค้าแต่ละคนที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรเข้าใจกลุ่มลูกค้าให้ดีกว่าก่อนสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความภักดีในที่สุดซึ่งสามารถอธิบายเหตุผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียง มีสาเหตุจากผู้บริหารของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่วนใหญ่ได้รับการพิจารณาให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นจากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทำงาน จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในคุณภาพการบริหารงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาจเป็นเพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการปรับปรุงอาคารสถานที่ให้มีความทันสมัย รวมถึงการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอาคารให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ จนเกิดความประทับใจ

3. ด้านการให้บริการ อาจเป็นเพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มักตั้งอยู่ในทำเลที่สังเกตเห็นได้ง่าย ใกล้ชุมชน สะดวกต่อการมาใช้บริการ มีสาขามากมายทั่วประเทศสามารถให้บริการลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม รวมถึงมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการบริการลูกค้า

4. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อาจมีสาเหตุมาจากพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นคนท้องถิ่น ทำให้รู้จักสนิทสนมกับผู้ใช้บริการ จึงดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเป็นมิตรและเป็นกันเอง อีกทั้งพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน



จึงสามารถตอบทุกปัญหาที่ผู้ใช้บริการสงสัยได้ หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สอดคล้องกับ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2559) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ ธิดา อิงคสุภฎ และ ฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และยังสอดคล้องกับ จิตรระวี ทองเถา (2561) ที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า 1) ปัจจัยนวัตกรรมบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ มีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านนวัตกรรมกระบวนการ มีสาเหตุมาจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการคิดวิธีการใหม่ ๆ แล้วนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ และยังเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดการบริการใหม่ ๆ ในองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ความรับผิดชอบของการให้บริการเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีคุณภาพ และปรับปรุงข้อมูลในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความทันสมัย อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ด้านนวัตกรรมการบริหารจัดการ อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริหารของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีแนวทางในการเตรียมความพร้อม โดยศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการให้บริการแก่ลูกค้า และมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด พัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง



รวดเร็ว และต่อเนื่อง รวมถึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและในอนาคต

3. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อาจมีสาเหตุมาจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์จากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น EMS Super Speed และยังนำวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของท้องตลาด และยังพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ

4. ด้านนวัตกรรมบริการอาจมีสาเหตุมาจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มักจะปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของท้องตลาดและผู้ใช้บริการ และมีการบริการหลังการขาย เช่น Track & Trace เพื่อใช้ตรวจสอบสถานะของพัสดุ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยคือ ระบบเคาน์เตอร์ไปรษณีย์อัตโนมัติ (CA POS) มาใช้เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น เช่น การจัดทำป้ายของที่ทำการไปรษณีย์ต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น สะดุดตา สามารถสังเกตและจดจำได้ง่าย รวมถึงการจัดให้มีเครื่องมือที่ทันสมัยมาให้บริการเทียบเท่ากับบริษัทขนส่งที่เป็นคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรจัดสำรวจข้อมูลและความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และสร้างเป็นนวัตกรรมการบริหารจัดการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ



บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตรระวี ทองเถา. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7, หน้า 124-137.

ธิดา อิงคศฤกษ์ และฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), หน้า 159-170.

นันทิรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและความภักดีของลูกค้า. *วารสารกรุงเทพตะวันออกเฉียงใต้*, 5(1), หน้า 103-115.

บริษัท มาร์เก็ตเตอร์ จำกัด. (2563). *เดบิต แชนจ์ อิน โอกาส และความเสมอภาคในธุรกิจขนส่งพัสดุย่อยไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/188070> [2563, 16 กันยายน].

ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 10(3), หน้า 92-105.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.etrda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx> [2564, 13 สิงหาคม].
- หทัยชนก วนิตรกุล และคณะ. (2561). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในมสส. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), หน้า 33-49.
- Cochran, William G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Gomez, Blanca Garcia, Arranz, Ana Maria Gultierrez, & Cillan, Jesus Gultierrez. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp. 387-396.