



แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

นางสาวจิตสุภา พิจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า
ทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



นางสาวจิตสุภา พิจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการ
ขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

โดย นางสาวจิตสุภา พิจิตร

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทรวีวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวงค์ชัย อนันท์วิจักขณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์)

..... กรรมการภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนัทเมศร์ วัชรพิบูลวงศ์)

ชื่อ : นางสาวจิตสุภา พิจิตร
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้
 บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาด
 กลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานิพนธ์เรื่อง“แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์1.เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 2.เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 3.เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และ5.เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้จัดการบริษัท คลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรจำนวน 7 ท่าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม 385 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1. สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ภาพรวม พบว่า มีการแข่งขันสูงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพยายามพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง และปรับปรุงการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และ ยังมีปัญหาการส่งสินค้าล่าช้าการบริการลูกค้าไม่สม่ำเสมอความผิดพลาดในการจัดส่ง และ การจัดการข้อร้องเรียนไม่ทันเวลา เป็นต้น 2. ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ภาพรวม

พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 และระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 3. ระดับความภักดีของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 4. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ (ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .01 และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านความเชื่อมั่น) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .01 และ 5. แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า มี 4 แนวทาง ดังนี้ 1) การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง 3) การปรับปรุงบริการและการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) การป้องกันการสูญเสียลูกค้าผ่านการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

(มีจำนวนทั้งสิ้น 185 หน้า)

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพการบริการ; ภาพลักษณ์องค์กร; ความภักดีของลูกค้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Name : Miss Chitsupha Phichit

Thesis Title : Management guidelines for strengthening the loyalty of customers who use parcel delivery services of small and medium-sized road freight forwarders in Thailand.

Major Field : Industrial Business Administration and Trade
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok

Thesis Advisor : Assistant Professor Dr. Phairhoote Phiphopaekasit

Academic Year : 2024

ABSTRACT

The thesis study on “Management guidelines for strengthening the loyalty of customers who use parcel delivery services of small and medium-sized road freight forwarders in Thailand” has the following objectives: 1. To study the current situation and management problems to enhance customer loyalty of parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand. 2.To study the level of factors affecting customer loyalty of customers using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand. 3.To study the level of the customers loyalty using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand. 4. To study factors affecting customer loyalty of customers using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand. 5.To propose management guidelines for strengthening the loyalty of customers who use parcel delivery services of small and medium-sized road freight forwarders in Thailand. The sample groups in the qualitative research were Warehouse managers, Branch manager, Shipping department head, Coordinator, Organizational communication manager, 7 people, the sample group in the quantitative research are 385 customers who use the parcel delivery service of medium and small road freight service providers. The statistics used in the research are percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that 1. The current situation and management problems to enhance customer loyalty of parcel delivery services of medium and

small road freight service providers in Thailand in overall, it was found that there is high competition. The freight service providers are trying to develop technology to increase transportation efficiency and improve services to create good customer experience. There are also problems with delayed delivery, inconsistent customer service, delivery errors, and timely complaint management, etc. 2. To study the level of factors affecting customer loyalty of customers using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand in overall, it was found to be at the highest level, with an average of 4.33, and the level of the corporate image factors of customers using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand in overall, it was found to be at the highest level, with an average of 4.35. 3. To study the level of the customers loyalty using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand in overall, it was found to be at a high level, with an average of 4.18. 4. Factors of service quality perception (fairness, reliability, and caring) have a positive effect on customer loyalty using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand (overall) with a statistical significance of less than .01, and factors of corporate image (brand, employee, and trust) have a positive effect on customer loyalty using parcel delivery services of medium and small road freight service providers in Thailand (overall) with a statistical significance of less than .01. 5. Management guidelines for strengthening the loyalty of customers who use parcel delivery services of small and medium-sized road freight forwarders in Thailand found that there are 4 guidelines as follows: 1) Developing service innovations to increase convenience and meet customer needs 2) Maintaining service quality standards to build confidence in a highly competitive market 3) Improving services and communication to solve problems and enhance good experiences 4) Preventing customer loss through effective problem management and continuous customer care.

(Total 185 Pages)

Keywords: Perception of service quality; Corporate image; Customer loyalty

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษาและกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้กำลังใจในการดำเนินการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวงอัยย์ อนันตวิจักขณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัทเมศร์ วัชรพิบูลวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ภิภพ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี อาจารย์ ดร.พัทธ์ธรีรา สติภาศีกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ คุณณัฐพัฒน์ รักพันธุ์ ผู้จัดการคลังสินค้า บริษัท J&T Express Thailand สาขาปราจีนบุรี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทําวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ชีวิตและให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทด้วยความรัก และความเอาใจใส่ที่ดีตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดีคุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

จิตสุภา พิจิตร

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.8 กรอบแนวคิด	12
บทที่ 2 แนวคิดเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของการบริการ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า	19
2.5 แนวคิดและการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 ตารางสรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	31

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทาง ถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมใน ประเทศไทย	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	57
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลาง และขนาดย่อมใน ประเทศไทย	59
4.6 ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	76
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริม สร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	91

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	102
5.3 ข้อเสนอแนะ	106

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย	113
บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ	116

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้อง	121
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์	125
รายชื่อให้ผู้สัมภาษณ์	131

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินผลการวิจัย แบบประเมิน IOC	133
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินผลการวิจัย แบบสอบถาม	136
แบบประเมิน IOC (สำหรับแบบสอบถามเชิงลึก)	140

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาด ย่อมในประเทศไทยด้วยโปรแกรม SPSS	149
ภาพการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์	168

ประวัติผู้เขียน

170

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2-1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการตัวแปรที่ใช้ในศึกษาประกอบด้วย ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่	31
2-2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรตัวแปรที่ใช้ในศึกษาประกอบด้วยตราสินค้าพนักงาน และความเชื่อมั่น	31
2-3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าตัวแปรที่ใช้ในศึกษาประกอบด้วย การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำคนอื่น ความเต็มใจที่จะใช้บริการ และความรู้สึผูกพัน	32
3-1 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)	36
4-1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	53
4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	53
4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	55
4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย	55
4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	57
4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	57
4-8 ผลการวิเคราะห์ค่า Multicollinearity ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยพิจารณาจากค่า Pearson Correlation	60

4-9	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	60
4-10	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า(ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	62
4-11	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า(ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	63
4-12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า(ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	64
4-13	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า(ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	66
4-14	ผลการตรวจตรวจค่า Multicollinearity ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีที่ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยพิจารณาจากค่า Pearson Correlation	67
4-15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	68
4-16	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	69
4-17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	71

- 4-18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 72
- 4-19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 73
- 4-20 สรุปปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 75
- 4-21 เกณฑ์การพิจารณาความเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนจากค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร 77
- 4-22 ผลการวิเคราะห์ความเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ 77
- 4-23 หลักการ TOWS matrix โดยใช้หลักการเชิงรุก หลักการเชิงป้องกันหลัก การเชิงแก้ไข และหลักการเชิงรับ 83
- 4-24 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามหลักการของ TOWS matrix เพื่อนำมา กำหนดแนวทางเชิงรุก (SO) แนวทางเชิงป้องกัน (ST) แนวทางเชิงแก้ไข (WO) และแนวทางเชิงรับ (WT) 84
- 4-25 สรุปแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 89
- 4-26 สรุปปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย 90

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศของประเทศไทย (วิจัยกรุงศรี, 2565)	1
1-2 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าตามรูปแบบ (วิจัยกรุงศรี, 2565)	2
1-3 อัตราการเติบโตมูลค่าตลาด (การวิเคราะห์โดย EIC ของ Euromonitor, 2022)	3
1-4 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทย (การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและรายงานประจำปีของบริษัทต่าง ๆ, (2022)	4
2-1 การวิเคราะห์ทฤษฎี โดยใช้ TOWS Matrix	24

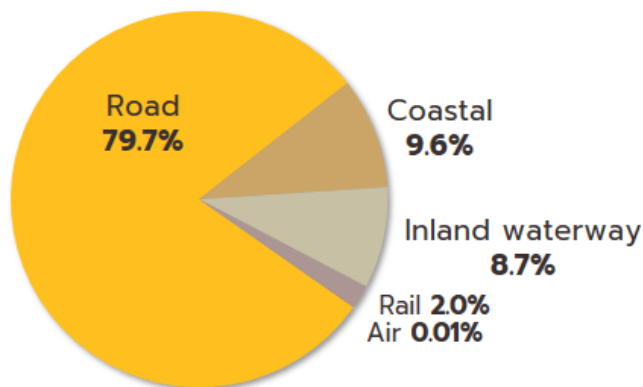


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

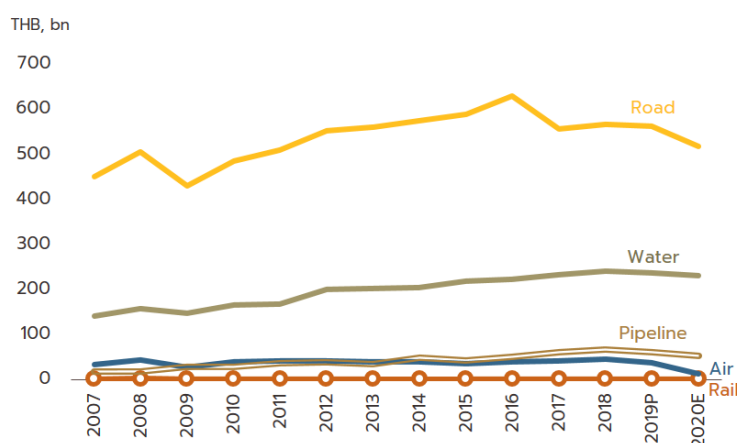
สถานการณ์ปี 2565-2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปีมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิตการค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ รวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้อานิสงส์จากการค้าชายแดนและผ่านแดนที่ขยายตัวต่อเนื่องรวมถึงธุรกรรมการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมขึ้นมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากราย และกำลังทยอยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับต้นทุนค่าขนส่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามค่าเชื้อเพลิง (จากวิกฤตรัสเซีย-ยูเครน) และค่าจ้างแรงงานผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพและผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างประเทศจึงมีแนวโน้มเพิ่มการลงทุนด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและขยายเครือข่ายพันธมิตร เพื่อสนองตอบการขนส่งอย่างครบวงจร นับเป็นปัจจัยกดดันผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการที่ไม่มีเครือข่ายในด้านบริการขนส่งสินค้าทั่วไป รายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครือข่ายยังเติบโตได้เนื่องจากมีปริมาณการขนส่งสินค้าที่แน่นอนและอาจมีรายได้ส่วนเพิ่มจากการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้คำปรึกษารับบริหารจัดการขนส่งการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ส่วนรายได้ผู้ประกอบการ SME และผู้ให้บริการขนส่งอิสระมีแนวโน้มชะลอลงเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากการขายฐานรายได้จึงค่อนข้างยากในระยะต่อไปผู้ประกอบการกลุ่มนี้ อาจต้องเร่งหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของกิจการ (วิจัยกรุงศรี, 2565)



ภาพที่ 1-1 ปริมาณการขนส่งสินค้าภายในประเทศของประเทศไทย (วิจัยกรุงศรี, 2565)

การขนส่งสินค้าของไทยใช้รูปแบบการขนส่งทางถนนในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 79.7 (ภาพที่ 1-1) ของปริมาณขนส่งสินค้ารวม (ข้อมูลล่าสุดปี 2565) เป็นผลจากที่ผ่านมาภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้ระยะทางของถนนครอบคลุมถึงร้อยละ

ละ 9.6 ของเส้นทางขนส่งทั้งหมดของประเทศ ด้วยลักษณะของการขนส่งทางถนนที่สามารถส่งตรงจากผู้ส่ง (หรือต้นทาง) ถึงผู้รับ (ปลายทาง) (Door to Door Transport) และเชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถให้บริการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การขนส่งสินค้าทางราง น้ำ และ อากาศจะต้องใช้รถบรรทุกเป็น Feeder ขนถ่ายสินค้าต่อไปยังผู้รับปลายทางทำให้การขนส่งทางถนนมีบทบาทสูงต่อภาคขนส่งรวมของประเทศสะท้อนจากค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าทางถนนที่สูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นมาโดยตลอด (ภาพที่ 1-2)

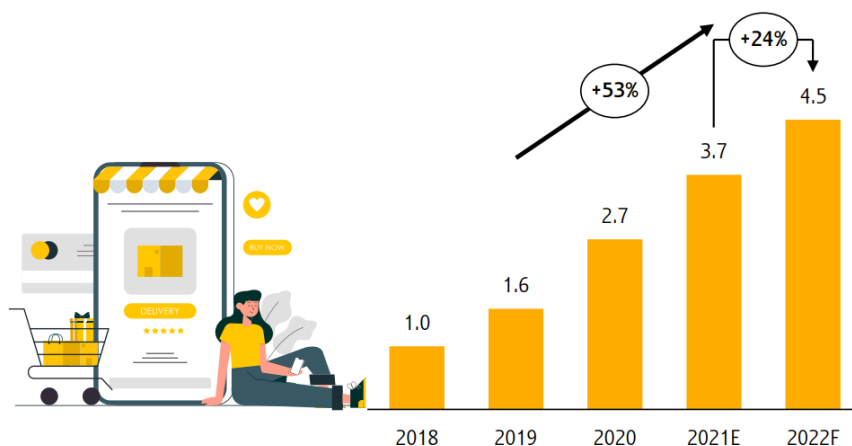


ภาพที่ 1-2 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าตามรูปแบบ (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ปัญหาและปัจจัยท้าทายของธุรกิจ ได้แก่ 1.การเพิ่มขึ้นของต้นทุนขนส่ง เช่น ราคาน้ำมัน ค่าจ้างแรงงานการจราจรที่แออัด และการจอดรอคิวขนถ่ายเพื่อขนถ่ายน้ำหนักรถบรรทุก/ผ่านด่าน 2.ค่าใช้จ่ายการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานขนส่ง เช่น รถไฟฟ้ารถบรรทุกไร้คนขับที่ใช้ระบบควบคุมการขับเคลื่อนจากระยะไกล (Remote Control Technology : RCT) และ Robotic Process Automation ที่ปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องมากกว่า 24 ชั่วโมง และการมุ่งสู่การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล 3.การขนส่งสินค้าทางราง (ต้นทุนการขนส่งถูกกว่าทางถนนประมาณ 2 เท่า) กำลังทวีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะเส้นทางรถไฟจีน-สปป.ลาว ใช้เวลาขนส่งสินค้าจากไทยไปจีนเพียง 10 ชั่วโมงจากเดิมใช้เวลา 2 วันทางรถ 4.การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะต่างชาติที่มีความพร้อมทั้งเงินทุนเทคโนโลยี และพันธมิตรจะเพิ่มแรงกดดันมากขึ้นแก่ผู้ประกอบการรายเล็กและรายที่ไม่มีเครือข่าย และ 5.ความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎระเบียบของทางการอาจเพิ่มภาระต้นทุนแก่ผู้ประกอบการที่หลีกเลี่ยงกฎหมาย อาทิ การบรรทุกน้ำหนักเกินและการใช้พนักงานขับรถเกินเวลาที่กำหนดปัจจัยข้างต้นอาจกดดันกำไรของธุรกิจและส่วนแบ่งตลาดโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กจากข้อจำกัดด้านเงินทุนขอบเขตการให้บริการเทคโนโลยี และเครือข่ายพันธมิตรจึงแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ยาก (วิจัยกรุงศรี, 2565)

พบว่า ในช่วงปี 2019-2021 ที่ผ่านมามูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทยเติบโตในระดับสูงร้อยละ 38 CAGR หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2021 โดยเฉพาะจากปริมาณขนส่งพัสดุที่เร่งตัวขึ้นเนื่องจากการบังคับใช้มาตรการเพื่อควบคุม และลดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่

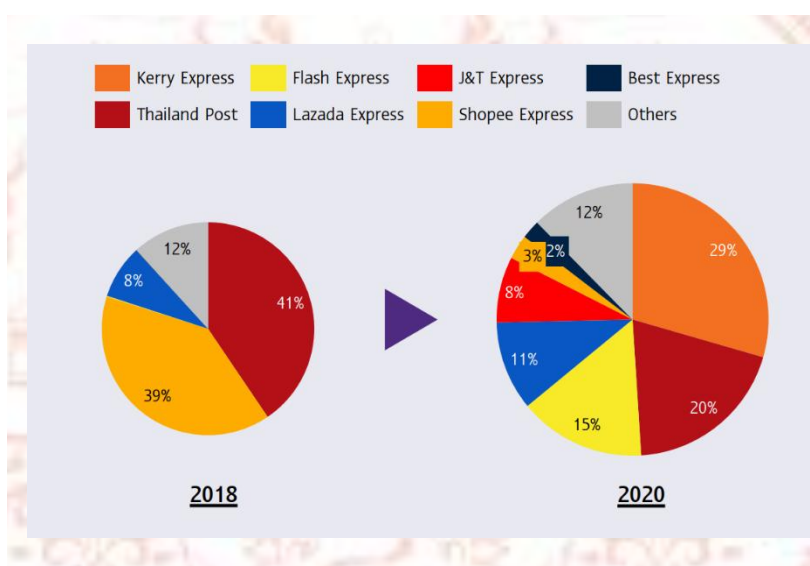
มาตรการลดการเดินทางมาตรการปิดสถานที่เสี่ยงชั่วคราวจนถึงมาตรการล็อกดาวน์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นและในบางรายต้องปรับรูปแบบการทำงานจากสถานที่ทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน ได้ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับผลกระทบจากมาตรการเหล่านี้ด้วยการเข้าสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) อีกทั้งยังมีผู้บริโภคบางรายผันตัวไปเป็นพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นซึ่งช่วยส่งเสริมให้ตลาด E-commerce เติบโตสูงโดยการวิเคราะห์ของ EIC จากข้อมูลของ Euromonitor ดังภาพที่ 1-3 พบว่า มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2021 อยู่ที่ 3.7 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 53 CAGR เติบโตขึ้นเกือบเท่าตัวจากปี 2019 ซึ่งมี มูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.6 แสนล้านบาท ทั้งนี้ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดย EIC ในช่วงเดือนกันยายน 2021 พบว่ากลุ่มสินค้า 5 อันดับแรกที่มีการบริโภคผ่าน E-commerce เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19



ภาพที่ 1-3 อัตราการเติบโตมูลค่าตลาด (การวิเคราะห์โดย EIC ของ Euromonitor, 2022)

อย่างไรก็ดีการเติบโตของตลาดขนส่งพัสดุได้รับผลกระทบจากอัตราค่าขนส่งพัสดุที่ปรับลดลงต่อเนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจนกลายเป็นสงครามราคา (price war) ของผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่เข้ามาให้บริการเพื่อเร่งขยายการให้บริการ และเพิ่ม/แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยสังเกตอย่างง่ายจากอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นของผู้ประกอบการแต่ละรายในช่วงปี 2016-2018 อยู่ที่ราว 35-40 บาทต่อชิ้น ขณะที่ในปัจจุบันมีอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นทั่วไปอยู่ที่ 15-20 บาทต่อชิ้นเท่านั้น อีกทั้งค่าขนส่งจะลดลงอีกหากจัดส่งในช่วงโปรโมชั่น เช่น การจัดส่งในวันอาทิตย์ที่คิดค่าส่งเพียงบาทต่อชิ้น โดยการจากการประเมินอัตราค่าขนส่งพัสดุต่อชิ้นเฉลี่ยของ Kerry Express ซึ่งพบว่าได้ปรับลดลงร้อยละ -14 CAGR จากในปี 201 ที่ 66.5 บาท เป็น 4.3 บาท ในปี 2021 ทั้งนี้อัตราค่าขนส่งพัสดุที่ปรับลดลงต่อเนื่องมีสาเหตุมาจากการแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้นจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายโดยจากที่ในปี 2018 การแข่งขันในตลาดขนส่งพัสดุประกอบด้วยผู้เล่นรายใหญ่จำนวนเพียง 3 รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 90 ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ตลาดขนส่งพัสดุในปี 2020 ที่มีจำนวนผู้เล่นรายใหญ่เพิ่มขึ้นเป็นทั้งหมด 7 ราย ที่

ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันในสัดส่วนเดียวกัน (ดังภาพที่ 1-4) โดยเป็นการเข้ามาให้บริการของผู้ประกอบการรายใหม่ และรายใหญ่อย่างเช่น Flash Express, J&T Express, Best Express และ Shopee Express ที่เป็นของ Shopee แพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ในไทยอีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่ต่างเร่งขยายบริการด้วย เช่น DHL E-Commerce Solutions, Ninja Van เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นรายได้ของผู้เล่นรายใหม่ต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวพร้อมทั้งมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมากโดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเนื่องจากเป็นวิธีการที่ทำได้ค่อนข้างง่ายในการช่วยเพิ่มปริมาณขนส่งพัสดุจำนวนมากอีกทั้งปริมาณขนส่งที่เพิ่มขึ้นก็จะมีส่วนช่วยลดต้นทุนการขนส่งพัสดุดูขึ้นจากการประหยัดต่อขนาด



ภาพที่ 1-4 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทย (การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและรายงานประจำปีของบริษัทต่าง ๆ, 2022)

อย่างไรก็ตามบริษัทที่ขาดไม่ได้เลยคือภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าบริษัทจึงจะประสบความสำเร็จได้ภาพลักษณ์เป็นลักษณะบุคคลในด้านการรับรู้ที่มีต่อองค์กรและสินค้าบริการส่วนประกอบต่าง ๆ หลายอย่างของภาพลักษณ์มาจากการดำเนินงานขององค์กร (Nguyen, Leclerc & Leblanc, 2013 : 96-109) และเกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลนั้นที่มีความรู้สึกต่อองค์กรโดยบุคคลจะตีความหมาย (Interpret) จากความรู้ในเชิงอัตวิสัยมาเป็นส่วนประกอบเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ (Kim, Lee & Prideaux, 2014 : 131-145) รวมถึงการได้มีความรู้หรือข้อเท็จจริงกับสิ่งต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบต่อภาพลักษณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ความประทับใจหรือภาพต่าง ๆ ล้วนมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Kemthong, 2015 : 111-123) อาทิ จากการได้เห็นได้ยินซึ่งมีข้อเท็จจริงความรู้และโดยผ่านการคิดวิเคราะห์จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ออกมาดังนั้นภาพที่ปรากฏขึ้นในใจทำให้เกิดการตัดสินใจต่อภาพลักษณ์นั้นที่มีต่อองค์กร (Sintusiri, 2010 : 18-19)

คุณภาพการบริการคือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มที่ให้บริการกลุ่มคนที่ใช้บริการเพื่อคุณภาพการบริการซึ่งจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของแต่ละบุคคลรวมถึงผู้ใช้มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการ (SQ) ที่แตกต่างกันในแง่ของการตอบสนองความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินกิจการถึงความสม่ำเสมอของการให้บริการลูกค้า (Beirigo et al., 2022) เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการในรูปแบบบริการมาตอบสนองความต้องการลูกค้าจะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อนและมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการซื้อลูกค้าจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองและลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น 2) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และ 3) ขั้นตอนหลังการซื้อการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งหลักที่สำคัญต่อคุณภาพการบริการถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่ส่งผลต่อกิจการในภาคธุรกิจจะทำให้ผู้ที่ดำเนินกิจการต้องลงมือปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการวัดคุณภาพทางการบริการ (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ โดยไม่ยอมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่นเป็นความผูกพันในระดับลึกถึงระดับที่ทัศนคติความจงรักภักดีเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคในการบ่งบอกถึงระดับของสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกและแสดงออกว่าเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร เป็นความรู้สึกทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการพร้อมที่จะมองข้ามข้อบกพร่องของสินค้าและบริการความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้ได้เปรียบทางการตลาดความจงรักภักดี หมายถึงการสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากธุรกิจอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจ (Gronroos, 2011; Keller, 2013; Kumaret al., 2013; Aaker, 2014) ความจงรักภักดีประกอบด้วยความภักดีทางทัศนคติเป็นการวัดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและเกิดความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ และความภักดีทางพฤติกรรมมักถูกมองว่าตรงกันกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สามารถที่จะสังเกตเห็นได้ อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากความภักดีเป็นภาพสะท้อนของความไว้วางใจ ความรับผิดชอบขององค์กรในโลกของการดำเนินธุรกิจความจงรักภักดีเป็นเงื่อนไขในอุดมคติที่ทุกองค์กรคาดหวังความภักดีของลูกค้าเปรียบเสมือนพันธมิตรผูกพันที่เข้มแข็งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริษัทหรือตัวผลิตภัณฑ์เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว (Novalin Bako, & Nabila, 2020) ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึง และตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดตามีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันให้มีความภักดี ต่อธุรกิจมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดใจลูกค้าใหม่ และยังมีความสำคัญเพิ่มต่อความอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ (Kotler, 2017) และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีของลูกค้าซึ่งมีความจำเป็นอย่างมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นมีความสำคัญแต่ธุรกิจต่าง ๆ ควรจะให้ความสนใจ

อย่างจริงจังในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อรักษา และส่งเสริมความสำคัญกับลูกค้าเดิมเพื่อสร้างความภักดีในสินค้า และบริการของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะส่งผลดีต่อธุรกิจดังนี้ 1) ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ 2) ช่วยให้ธุรกิจไม่ต้องลดราคาสินค้า และบริการบ่อยครั้ง และ 3) ช่วยให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้า และบริการได้เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาผลงานวิจัยของนักวิชาการ เช่น อัสรียากร (2564 : 117-124) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุโดยตั้งคำถามว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ และภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุมีตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้คุณภาพของการบริการซึ่งตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ตราสินค้า พนักงาน และความเชื่อมั่น ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของการบริการประกอบด้วย เป็นธรรม น่าเชื่อถือ และเอาใจใส่ และตัวแปรความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย กลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำคนอื่นผลงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้โดยเสนอแนะว่าบริษัทขนส่งพัสดุควรมีการดำเนินการต่อไปนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัทขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรใช้สัญลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการสามารถเห็นได้ง่าย และจดจำได้ดีเพื่อที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไปตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อยแต่งกายสะอาดเพราะเป็นการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ และรวมไปถึงความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ และ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการ บริษัทขนส่งพัสดุต้องเน้นให้พนักงานให้ความสำคัญเป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการโดยมีระบบบริหารจัดการลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบเพื่อความพึงพอใจในการใช้บริการอีกประการหนึ่งพนักงาน และบริษัทขนส่งพัสดุต้องดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้เกิดความประทับใจเพราะจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งของผู้ใช้บริการ และกานต์พิชชา,สวัสด์ (2565 : 45-46) ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยมุ่งหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการ และนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจต่อไปผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีซึ่งตัวแปรคุณภาพของการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติประกอบด้วยมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ มีการขนส่งพัสดุที่ปลอดภัย และไม่เกิดความเสียหาย มีระบบ และบริการการติดตามสินค้าที่สะดวก และมีการขนส่งภายในวันเดียว ผลงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้โดยเสนอแนะกับผู้ประกอบการว่า 1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการผู้ประกอบการควรมีแนวทางการแก้ไขและพัฒนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น (1) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความถูกต้องและทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น พัฒนาระบบติดตามสินค้าให้สามารถติดตามได้อย่าง Real Time พัฒนาระบบตรวจสอบสถานะพัสดุให้สามารถนำข้อมูลออกมาในรูปแบบสำเร็จได้พัฒนาระบบคำนวณราคาก่อนใช้บริการให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น และ (2) การบริการที่เป็นมาตรฐาน

เดียวกันควรมีบุคคลต้นแบบในการให้บริการลูกค้า เช่น ผู้จัดการหรือหัวหน้างานต้องทำงานให้บริการลูกค้าที่เป็นต้นแบบให้แก่ทีมงานได้ เป็นต้น 2) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากลูกค้าเนื่องจากคำแนะนำเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง และแสดงให้เห็นว่าองค์กรรับฟังลูกค้าเสมอการรับฟังลูกค้าสามารถทำได้หลายแบบ เช่น การขอความคิดเห็นจากลูกค้าการมอบรางวัลให้แก่ลูกค้าหากคำแนะนำนั้นเป็นข้อเสนอแนะที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดแก่องค์กรได้ และการส่งบัตรขอบคุณลูกค้าเนื่องจากสละเวลามาเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น และ 3) ด้านความจงรักภักดีผู้ประกอบการควรสังเกตพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับแต่งข้อเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงปรับปรุงความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน สรุปได้ว่าการศึกษาลงานวิจัยของนักวิชาการ เช่น อัสริยากร (2564 : 117-124) และ กานต์พิชา และสวัสดิ์ (2565 : 45-46) ได้ใช้ตัวแปรในการศึกษาที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพของการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดี

ดังนั้นหากไม่มีการศึกษาการรับรู้คุณภาพของการบริการภาพลักษณ์ขององค์กร และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลาง และขนาดย่อม ก็จะไม่ทราบถึงการรับรู้คุณภาพของการบริการภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร และจะทำให้เกิดช่องว่างกับปัญหาที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และยังทำให้ผู้ที่สนใจจะเริ่มธุรกิจใหม่ ๆ ทำให้ได้เรียนรู้การวางแผนการจัดการที่ภายในองค์กรภายนอกองค์กร รวมไปถึงทุก ๆ หน่วยการทำงานของระบบ และการควบคุมที่ดีในการจัดการองค์กรในอนาคตมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังไม่ค้นพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้วิจัยยังได้ศึกษาเรื่องที่ตอบโจทย์เกี่ยวกับการทำงานของตนเองด้วยและมีความต้องการศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษามาลงออกมาให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลาง และขนาดย่อมหน่วยงานภาครัฐ และผู้สนใจในเรื่องของการทำขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในทุกพื้นที่ทั่วไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจและมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม

1.2.7 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีกี่แนวทาง

1.3.5 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ
ของให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1.4.2 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) การบริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม ระดับผู้จัดการบริษัทคลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร จำนวน 7 ท่าน

1.5.1.2 ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ครังนี้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ระดับผู้จัดการบริษัทคลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรจำนวน 7 ท่าน ที่มีอายุงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี

1.5.1.4 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัว 385 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพของการบริการประกอบด้วย 1) ความเป็นธรรม 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 1) ตราสินค้า 2) พนักงาน 3) ความเชื่อมั่น และแนวคิดความภักดีของผู้ลูกค้าประกอบด้วย 1) การกลับมาใช้ซ้ำ 2) การแนะนำคนอื่น 3) ความเต็มใจที่จะใช้บริการ 4) ความรู้สึกผูกพันที่ค้นคว้าได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยเว็บไซต์ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ ระบบฐานข้อมูล วารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาคั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2567 ถึงวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2567

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2567 ถึง วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2567

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง คุณลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความเป็นธรรมของการได้รับบริการที่เท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ เพศ อายุ ศาสนา สถานะทางสังคมหรือเศรษฐกิจ โดยผู้รับบริการต้องการได้รับบริการที่ยุติธรรมและโปร่งใสโดยผู้ให้บริการควรปฏิบัติต่อผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติหรือปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมรวมถึงความน่าเชื่อถือของการได้รับบริการที่เป็นไปตามข้อตกลงหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ผู้รับบริการต้องการได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการและคาดหวังโดยผู้ให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ในด้านตราสินค้าที่เกิดการรับรู้ของลูกค้าทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าซึ่งรวมถึงคุณภาพคุณค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและดึงดูดให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อผู้อื่นได้ และภาพลักษณ์ในด้านพนักงานในการรับรู้ของลูกค้าทั่วไปที่มีต่อพนักงานซึ่งรวมถึงความเชี่ยวชาญทักษะ และความใส่ใจให้บริการของพนักงานถ้าพนักงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ และภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อมั่นคือการรับรู้ของลูกค้าทั่วไปที่มีต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจหรือองค์กรความเชื่อมั่นที่ดีสามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจให้กับลูกค้าและคู่ค้าได้

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความผูกพันและชื่นชอบสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือองค์กร และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากปัจจัย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ที่เกิดจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนครั้งที่ลูกค้าใช้บริการหรือซื้อซ้ำในช่วงเวลาที่กำหนดด้านการแนะนำคนอื่น ที่เกิดจากการที่ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือองค์กรให้กับผู้อื่น ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนครั้งที่ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการที่เกิดจากการที่ลูกค้าเต็มใจที่จะใช้บริการหรือซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือองค์กรแม้จะมีทางเลือกอื่น ๆ อยู่ซึ่งสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือองค์กร และด้านความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับการบริการหรือองค์กร

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน หมายถึง บริการที่ส่งมอบคำสั่งซื้อของลูกค้าของคุณผู้ให้บริการขนส่งส่วนใหญ่จะช่วยให้คุณสามารถฝากบรรจุภัณฑ์ไว้ที่พวกเขาได้ทุกชนิดและรวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งผู้รับสินค้าได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ที่ตนเองไม่ต้องไปส่งเองถึงผู้รับ รวมไปถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ ที่ผู้รับบริการต้องการ และผู้ให้บริการบางรายก็จะช่วยให้คุณสามารถนัดหมายการรับสินค้าได้จากตำแหน่งที่ตั้งตามที่อยู่ของรับบริการ คุณผู้ให้บริการขนส่งส่วนใหญ่ยังสามารถรับสินค้าจากคลังสินค้าหรือบริการจัดการคำสั่งซื้อที่คุณใช้ได้อีกด้วย เป็นการขนส่งโดยรถบรรทุกประเภทต่าง ๆ เช่น รถกระบะ รถตู้คอนเทนเนอร์ และรถห้องเย็น เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.7.1.1 ประโยชน์ด้านการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ผลงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ได้ค้นพบความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งความรู้ใหม่เหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และนำไปใช้ในการเรียนการสอนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีต่อสินค้าและบริการ

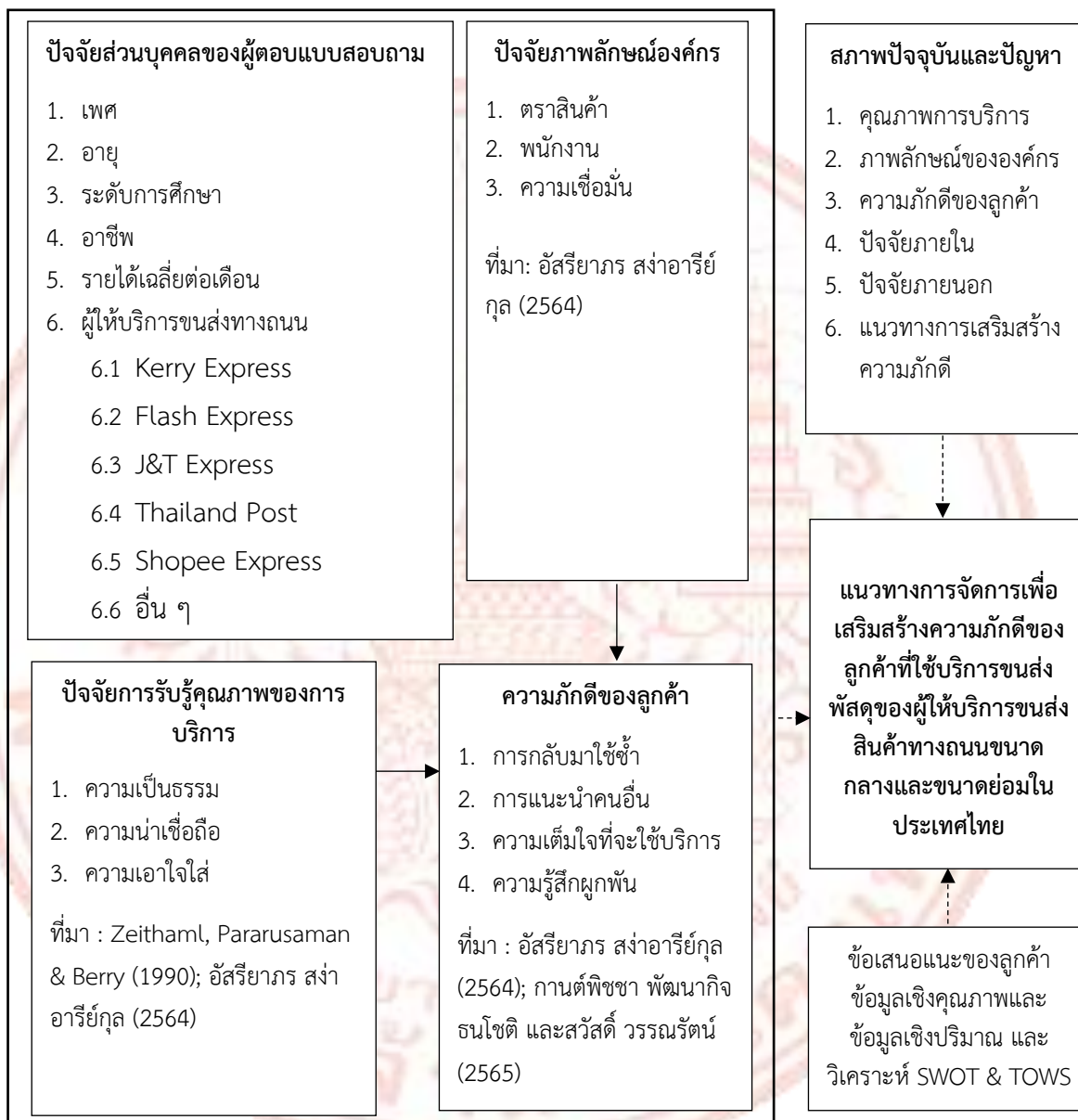
1.7.1.2 ประโยชน์ด้านการพัฒนาทฤษฎีและองค์ความรู้ ผลงานวิจัยสามารถช่วยพัฒนาทฤษฎีและองค์ความรู้ที่มีอยู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้สร้างหลักสูตร“การพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย”

1.7.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1.7.2.1 ประโยชน์ด้านการพัฒนานโยบายและแผนงาน ผลงานวิจัยสามารถช่วยพัฒนานโยบายและแผนงานสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น กำหนดนโยบายในการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติของพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการขนส่งพัสดุโดยใช้วิธีการฝึกอบรมแบบ OJT (On the job training) เพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการเป็นเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1.8 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิดเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ตารางสรุปงานวิจัยที่ศึกษา

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลการดำเนินธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นการขนส่งที่สามารถส่งตรงจากผู้ส่ง (หรือต้นทาง) ถึงผู้รับ (ปลายทาง) (Door to Door Transport) และเชื่อมโยงการขนส่งรูปแบบอื่นที่ไม่สามารถให้บริการขนส่งจากต้นทางถึงปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การขนส่งสินค้าทางราง ทางน้ำ และอากาศ จะต้องใช้รถบรรทุกเป็น Feeder ขนถ่ายสินค้าต่อไปยังผู้รับปลายทางทำให้การขนส่งทางถนนมีบทบาทสูงต่อภาคขนส่งรวมของประเทศ

บุญญภาพ ตันติปิฎก. (2565) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุไทยในปี พ.ศ. 2565 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องปริมาณการขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปี มีปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐรวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินและต้องอาศัยอยู่บ้านเป็นเวลานานร่วมกับการพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและการค้าขายบนโลกออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นไปตาม ๆ กับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ธุรกิจให้บริการขนส่งจึงกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจและการเข้ามาของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายใหญ่รายย่อยรวมไปถึงรายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นได้ส่งผลให้สถานะการแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการแข่งขันในด้านราคา ในปี พ.ศ. 2565 การแข่งขันของผู้ให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ วิจัยกรุงศรี (2565) มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากรายและทยอยเพิ่มขึ้นประกอบกับต้นทุนค่าขนส่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามค่าเชื้อเพลิง และค่าจ้างแรงงาน สิริวงษ์ (2564) รวมไปถึงจะต้องมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกับสิ่งของที่ผู้บริโภคได้ทำการจัดส่งจึงสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการขนส่งเป็นเรื่อง

สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการหยุดเนื่องจากคุณภาพการให้บริการสามารถช่วยสร้างประสบการณ์จากการได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การกลับมาซ้ำ และการบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นโดยต้องมีความไว้วางใจและความพึงพอใจสามารถวัดได้จากการความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพหลังการให้บริการหากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพหลังการให้บริการลูกค้าก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกมีความเชื่อใจ และพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณภาพของการบริการภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ที่ดีที่เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการถือเป็นรากฐานลูกค้าปัจจุบันพร้อมขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อภายใต้คุณภาพการให้บริการที่ดีและสร้างจุดเด่นในการให้บริการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในทางการแข่งขัน

กล่าวโดยสรุป สภาพปัจจุบันและปัญหาการให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีดังนี้ 1) ปัจจัยภายในประกอบด้วยการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขนส่ง เช่น ค่าจ้างแรงงานการจราจรที่แออัดค่าใช้จ่ายการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานขนส่ง 2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะต่างชาติที่มีความพร้อมทั้งเงินทุนเทคโนโลยีและพันธมิตรความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎระเบียบของทางการ 3) การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ และ 4) ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ตราสินค้า พนักงาน และความเชื่อมั่น และ 5) ความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยการกลับมาใช้ซ้ำการแนะนำคนอื่น ความเต็มใจที่จะใช้บริการและความรู้สึกผูกพัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของการบริการ

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่แต่ละคนเลือกตีความต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ในทางธุรกิจบริการการรับรู้ของผู้บริโภค (customer perception) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยภายในของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นขั้นตอนตั้งแต่การสนใจในการรับรู้การหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2010) สามารถพัฒนาเป็นข้อชี้วัดทางการบริการของธุรกิจโลจิสติกส์ได้เป็นอย่างดีในธุรกิจโลจิสติกส์สามารถให้นิยามของการรับรู้คุณภาพการบริการได้ว่า การประเมินประโยชน์จากกิจกรรมการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์/ขนส่งเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายออกไปและเวลาที่เสียไปเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับภายหลังการรับรู้คุณค่าจึงมีการเปลี่ยนความรู้สึกเป็นความต้องการสินค้าหรือบริการสินค้านั้นยังเกิดการรับรู้คุณค่าในทางบวกยิ่งมากก็จะเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่จะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายรายอื่นถึงแม้ว่าจะพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ (อัมพล ชูสนุก, มิลินดา กุลนาย, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เฟ่งพิศ, 2559) ในการวิจัยที่ผ่านมาโดย Sheth, Newman and

Gross (1991) ได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากกิจกรรมการสร้างคุณค่าโดยมีมาตรวัดประกอบด้วยคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) ต่อมา Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนาการรับรู้คุณค่าในบริบทของร้านค้าปลีกโดยพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมโดยเรียกมาตรวัดการรับรู้คุณค่านี้ว่า PERVAL (Perceived Value) ซึ่งมีการปรับรูปแบบการมาตรวัดเหลือ 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการใช้งาน 2) คุณค่าด้านสังคม 3) คุณค่าด้านอารมณ์จากแนวทางของการบริการดังกล่าวจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่าสมมติฐาน H4 การรับรู้คุณค่าของคุณค่าการบริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพซัพพลายเชนที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กล่าวโดยสรุป กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความอยู่ดีมีสุขซึ่งประกอบด้วยด้านสุขภาพอนามัยด้านความรู้ด้านชีวิตการทำงานด้านรายได้ด้านชีวิตครอบครัวด้านสภาพแวดล้อมและด้านการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ

2.2.2 ความหมายของคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ ได้กล่าวว่า การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบกระบวนการบริการที่ถูกผลิตซึ่งเกิดขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเช่นเดียวกับ Hertog และ คณะนักวิชาการบริการเป็นเรื่องบริการสำหรับธุรกิจที่พัฒนากับลูกค้าในระบบการส่งมอบการบริการเพื่อการยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กรรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ โดยนวัตกรรมด้านบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์แต่จะเป็นรูปแบบของการเพิ่มมูลค่าของการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการที่ดีจริงซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจรู้สึกคุ้มค่าเกิดเป็นความจงรักภักดีและเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการอันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กร

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สุพจน์ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง แบบความเหมาะสมพอดีในการใช้บริการจะเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กนกกาญจน์ และพีรณัฐ (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังและคุณภาพเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการซึ่งนำมาพิจารณารวมกันเกิดเป็นคุณภาพการรับรู้ทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ ทั้งนี้หากคุณภาพเกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีพอประกอบด้วย 1) ความเป้นรูปธรรมคือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึง

การให้บริการได้ 2) ความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการและมีความพร้อมให้บริการ 3) การตอบสนองความต้องการ คือความพร้อมเต็มใจยินดีที่ให้บริการในทันที ที่ได้รับการร้องขอ 4) การให้ความมั่นใจ คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถมีความสุภาพอ่อนโยนและความซื่อสัตย์ และ 5) ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ คือความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคล

ปภินดา (2565) ได้กล่าวหมายถึง คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ผู้ให้บริการต้องค้นหาความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการตลอดเวลาเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการนั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณภาพการบริการนอกจากนี้คุณภาพการบริการที่ดีเลิศอันเกิดจากการสนองบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจเชื่อใจส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้ และสร้างความแตกต่างที่จะนำมาสู่การรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

ชุมพล และสุรสิทธิ์ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้และเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในรูปแบบการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพที่นิยมและให้การยอมรับได้มีปรับใช้กันแพร่หลายซึ่งมี 5 มิติ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ความน่าเชื่อถือการตอบสนองการเอาใจใส่และการสื่อสารภายในเป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์การจัดการ การพึ่งพาซึ่งกันสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและพนักงานตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัทสำหรับการเอาใจใส่ต่อลูกค้าและทำให้การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วสิ่งแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงไปและจากที่ลูกค้าร้องขอเพื่อเพิ่มระดับให้ลูกค้าพึงพอใจสำหรับปัจจัยประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าส่วนมากวัดด้วยการขนส่งสินค้าและการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบให้ตรงเวลาตามคำสั่งและการจัดส่งที่มีความปลอดภัยไม่เสียหาย ความรู้ด้านความปลอดภัยสามารถทำนายการปฏิบัติตามข้อกำหนดและการมีส่วนร่วมด้านความปลอดภัย

สิริวงษ์ (2564) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับผู้ให้บริการในเชิงนามธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากกิจกรรมหรือกระบวนการนั้นจากความหมายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการให้บริการจะมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสนใจกับวิธีการสนองบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ซึ่ง Etzel (2014) ระบุว่าบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ เรียกว่า คุณภาพการบริการ

สุกัสนรา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบคุณภาพของสารสนเทศคุณภาพของบริการการรับรู้คุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมรายด้านและรายข้อสามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Molla and Licker, 2001) เนื่องจาก

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kassim et al., 2012; Chen, 2012; Namasivayam and Guchait, 2013) เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้านั้นได้เกิดความจงรักภักดี (Chen, 2012; Safa and Ismail, 2013) และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น (Luarn and Lin, 2005) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องใช้เว็บไซต์ (Website) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านคุณภาพของระบบคุณภาพของสารสนเทศคุณภาพของบริการเพื่อตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้นจึงเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุประกอบไปด้วยคุณภาพของระบบคุณภาพของสารสนเทศคุณภาพของบริการการรับรู้คุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากและมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

วรรณเทพ และสมชาย (2563) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสิ่งเครื่องดื่มนแอปพลิเคชันเดลิเวอรีเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ด้านคุณค่าของการบริการ การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ 2) ด้านคุณภาพการบริการเป็นระดับของการให้บริการ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าคือภาวะของอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคลอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการด้านจิตใจนำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนองเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุขกระตือรือร้นมุ่งมั่นเกิดขวัญกำลังใจ และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดียวกันนั้นซ้ำ ๆ ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการตลาด ตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรซึ่งหมายถึงรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรจะมีสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เช่น โลโก้ เครื่องแบบ เป็นต้น Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาดสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อเครื่องหมายการค้าโลโก้หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เป็นหลักสัญลักษณ์ของผู้ขายว่าจะส่งมอบคุณสมบัติประโยชน์และบริการที่เป็นเฉพาะอย่างต่อเนื่องกับผู้ซื้อแบรนด์ที่ดี Thaihan (2022) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) คุณสมบัติตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา

เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น หุหุรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ Kahle & Kim (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านอกจากจะเกิดการรับรู้ และการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้วยังมีองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีก 6 ประการ ดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ 3) การเชื่อมโยงถึงแหล่งที่มาของสินค้า 4) การเชื่อมโยงถึงผู้ซื้อตราสินค้า 5) บุคลิกภาพตราสินค้า 6) ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้รับรู้หรือเห็นเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจไม่น่าเชื่อถือ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ประพัฒน์ (2562) การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้รู้และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลการวิจัยนี้ยังนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหรือการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมให้การบริการดังกล่าวได้เป็นที่รู้จักอีกทั้งการพัฒนาการมีประสิทธิภาพของการบริการที่เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นตลอดจนเพื่อลดปัญหาด้านความเสี่ยงกับผู้บริโภคและร้านค้าที่เป็นผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง

เจนจิรา (2561) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) เพื่อวิเคราะห์การยอมรับในตัวรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ที่มีความรู้และรู้จักรถยนต์ไฟฟ้าโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมีจำนวน 150 ชุด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาได้พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้า 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 3) การยอมรับในตัวสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

พรรัตน์ (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์ชีวรีในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูเปอร์ลักซ์ชีวรีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ประมวลหาค่า Cronbach's Alpha กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.972 และ

แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนและใช้วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภทคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่ายผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อบ้านอยู่ระหว่าง 10.01 – 20 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอยของบ้านต่ำกว่า 80 ตาราง เมตร ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภัทรา (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพของระบบคุณภาพของสารสนเทศคุณภาพของบริการการรับรู้คุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า อธิบายได้ว่าความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Molla and Licker, 2001) เนื่องจากความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องใช้เว็บไซต์(Website) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านคุณภาพของระบบคุณภาพของสารสนเทศคุณภาพของบริการเพื่อตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้นจึงเป็นเหตุให้ปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบคุณภาพของสารสนเทศคุณภาพของบริการการรับรู้คุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเช่นเดียวกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า

2.4.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า คือ เมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิมและพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคก็จะมี ความภักดีในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนเมื่อผู้บริโภคจะซื้อ ต้องนึกถึงเป็นอันดับแรก และยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า กิรติ (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน Hayes, Montoya & Rockwood (2017) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวกการแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการหากวัดจากมุมของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ กานต์พิชชา และสวัสด์ (2565) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี Aaker (1991) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่นความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตราสินค้าผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทนแต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องและถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุดผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้ว

จะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่าง ๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการคือบุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาว่าองค์กรจะสามารถตอบสนองความปรารถนาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคตจนทำให้องค์กรคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อและลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตรวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิดรวมทั้งญาติสนิทของบริษัทซึ่งเป็นความจงรักภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร สิริวงษ์ (2564) ความภักดีในการใช้บริการ (Service loyalty) หมายถึง เป็นความผูกพันของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการในเชิงบวกโดยแสดงออกด้วยพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่นความผูกพันที่ดีที่มาจากความภักดีในการใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการยังคงเชื่อมั่นและมีความซื่อสัตย์ต่อบริการเดิมอยู่เสมอไม่สนใจ ผู้ให้บริการรายอื่นแม้ว่าจะมีโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตามการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของลูกค้ารวมถึงมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการซื้อซ้ำ Benhardy & Ronadi (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กรผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้นยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ตนเองได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กรทั้งในด้านทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่นซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานและบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

Akbari et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตลาดการแข่งขันการรักษาลูกค้าและการสร้างความไว้วางใจและความภักดีมีความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ทางการตลาดกลุ่มของธนาคารจึงได้ลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีลูกค้าในการพัฒนากิจกรรมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้วยคำพูดจากสาขาเมลิซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้ามีบทบาทในการใกล้ชิดในความสัมพันธ์ของธนาคารและลูกค้าโดยรวบรวมข้อมูลลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามและประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของเมลิแบงค์ 460 แบบสอบถามถูกแจกจ่ายระหว่างลูกค้าของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถามที่สะดวกและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ทำการวิเคราะห์ซอฟต์แวร์ LISREL ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าและลูกค้าความจงรักภักดีนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งงานวิจัยของ Bunyamin (2015) ได้ทำการพัฒนาและทดสอบรูปแบบเพื่อแสดงถึงความภักดีของลูกค้าการสื่อสาร

แบบปากต่อปากและความตั้งใจในการซื้อสินรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจจากลูกค้าธนาคาร 100 คน ในธนาคารที่มีบัตรเครดิตร่วมตราสินค้าและใช้อย่างน้อยหนึ่งบัตรต่อปีผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าลดผลกระทบที่ไม่ดีจากคำปฏิเสธ – ปากต่อปากและมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการซื้อหุ้นและนอกจากนั้นงานวิจัยของ Habib and Aslam (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Coca-Cola และหาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำจากผู้บริโภคได้ทำแบบสอบถามในหมู่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักเรียน 110 คน มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในปากีสถานโดยใช้เทคนิค Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของแบรนด์กับความจงรักภักดีต่อเจตนาารมณในการซื้อซ้ำ

ทิวาพร (2558) กล่าวว่า ด้านปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วยโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีได้อย่างลึกซึ้งโดยปัจจัย 3 ลำดับ ขั้นดังกล่าวคือความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรมและการกระทำ ดังนี้ 1.ความเข้าใจ (Cognitive) การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้งโดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่นมีบริการที่ดีมากกว่าและมีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น 2.ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งโดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้นความถูกใจเมื่อมาใช้บริการและการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า 3.พฤติกรรม (Conation) แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวกโดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไปการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไปและการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ 4.การกระทำ (Action) ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออกเป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากโดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอและใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

สมฤทัย (2560) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการระบบที่จอดรถยนต์อัตโนมัติ พบว่ามีปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ทำเลสถานที่ตั้งการส่งเสริมการขายและราคาในเรื่องของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนองลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่ ความพึงพอใจ ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจการบริการนอกจากนี้ยัง พบว่า เรื่องของความจงรักภักดีมีเรื่องของการพูดปากต่อปากและการกลับมาใช้อย่างต่อเนื่อง

2.5 แนวคิดและการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) อีกหนึ่งกรอบคิดการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกว้างขวางในแวดวงนักการตลาดหรือพุดง่าย ๆ SWOT คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มักกล่าวกันว่าผู้คิดค้นกรอบคิดนี้ คือ Albert Humphrey ซึ่งพัฒนาขึ้นมาเป็นแนวคิดเมื่อตอนอยู่ที่ Stanford Research Institute ในช่วงปี 1960-1970 นอกจากนี้ Albert Humphrey ยังทำงานเป็นนักวิจัยและที่ปรึกษาทางธุรกิจ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (Strengths) –จุดอ่อน (Weaknesses) –โอกาส (Opportunities) –อุปสรรค (Threats) เพื่อเป็นการประเมินสถานภาพธุรกิจนั้นมีสถานภาพที่เอียงไปในทิศทางใดเพื่อที่เราจะนำข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ได้ (Albert Humphrey, 1996) หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตนข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไปสำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมี ดังต่อไปนี้

S	W
O	T

องค์ประกอบของ SWOT มีทั้งหมด 4 อย่าง ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรหน้าในภาษาอังกฤษของหลักการทั้งหมด 4 อย่างมารวมกันเพื่อความสะดวกสบายและง่ายในการจดจำประกอบไปด้วย

1. จุดแข็ง (Strength) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่ดีภายในองค์กร
2. จุดอ่อน (Weakness) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่เป็นข้อด้อยที่ต้องได้รับการแก้ไข
3. โอกาส (Opportunity) คือ หนทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ
4. อุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร

หลักการใช้ SWOT ซึ่งในใช้หลักการในการวิเคราะห์ปัญหานั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (Internal analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร
2. การวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก (External analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรคซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสังคม การเมือง ประชาชน เศรษฐกิจ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจ Tows Matrix จากการศึกษาศาสามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจที่ปัจจัยสำหรับการเตรียมการที่จะมีการวิเคราะห์ในเรื่องของ

ความแตกต่างกัน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรคและโอกาส) ของธุรกิจเราและสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) สิ่งเหล่านี้ใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ด้านการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งหากในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดโดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กรส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กรประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดที่ละเอียดในทุกแง่มุมเพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุมจะส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัดจุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัดซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ การใช้เครื่องมือนี้ลงไปช่วยกำหนดแผนกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องจำเป็นและเป็นแนวทางให้นักการตลาดมีจุดเริ่มต้น เพื่อต่อยอดหรือปรับปรุงแผนการตลาดที่วางไว้ให้กับธุรกิจหรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลกำไรขยายตลาดได้ในอนาคต ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่นำข้อดีของธุรกิจผสมกับปัจจัยบวกของตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ที่ดึงเอาศักยภาพและประสิทธิภาพของธุรกิจนั้น ๆ ออกมาใช้ได้อย่างสูงสุด ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่เสริมจุดแข็ง

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการที่เราได้นำข้อมูลของการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกันทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็งขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ เป็นการนำจุดแข็งมาวางเป็นกลยุทธ์เพื่อกลบอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจเพื่อใช้ข้อดีเอาชนะอุปสรรคที่เป็นปัจจัยภายนอกนั่นเอง

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไขทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนได้ เป็นกลยุทธ์กลบจุดอ่อนภายในของธุรกิจหรือองค์กร โดยการนำโอกาสทางการตลาดมาใช้หรือการพลิกจุดอ่อนมาใช้เป็นโอกาสในทางการตลาด

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เป็นกลยุทธ์ในการกลบจุดอ่อนหรือข้อจำกัดของธุรกิจพลิกมาเป็นจุดแข็งหรือโอกาสที่ดีได้

	External Opportunities (O) 1. 2. 3.	External Threat (T) 1. 2. 3.
Internal Strength (S) 1. 2. 3.	SO “Maxi-Maxi” Strategy (SO) 1. 2. 3.	ST “Maxi-Mini” Strategy (ST) 1. 2. 3.
Internal Weakness (W) 1. 2. 3.	WO “Mini-Maxi” Strategy (WO) 1. 2. 3.	WT “Mini-Mini” Strategy (WT) 1. 2. 3.

ภาพที่ 2-1 การวิเคราะห์ห้กลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix
(ปรับปรุงจาก Michael A, Hitt et al. (2008); ศิริวรรณ, 2550)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานผู้วิจัยยังพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวที่น่าสนใจ และนำมาซึ่งข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาศึกษาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญในงานวิจัยแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ดังนี้

กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ,สวัสดี วรรณรัตน์.(2565) ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 2) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 3) ความพึงพอใจมี

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 และ 4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นหากองค์กรต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ก็ควรที่จะส่งเสริมในด้านการปฏิบัติการและด้านความสัมพันธ์ในการบริการรวมถึงให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อเป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

อัสริยากร สง่าอารีย์กุล (2564) ทำการศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวที่ทำการแปรผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ (Parcel System) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรการรับรู้คุณภาพของการบริการ (The Respondents of Quality โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .01, .68, .16 และ .06 ตามลำดับ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง, ชินโสญ์ วิสฐนิธิกิจ (2563) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการวิจัย พบว่าผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 1. คุณภาพการให้บริการพบว่า ภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก 2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกันส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 4. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวมระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกันสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 องค์ความรู้ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้บริษัทควรจัดให้มีการบริการแบบด่วนพิเศษ (Fast track) ผู้ใช้บริการสามารถจองคิวไว้ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการเพิ่มการให้บริการแบบวันเดียวให้จนถึงมือผู้รับ

วิศิษฐ์,บุษยา,ลลิตาและสุนันท (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความแตกต่างกันตามคณะที่นักศึกษาเรียน และสวนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบไปด้วยกระบวนการให้บริการ ($b=0.23$) การส่งเสริมการตลาด ($b=0.22$) ลักษณะกายภาพ ($b=0.19$) และผลิตภัณฑ์ ($b=0.10$) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 60 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y = 0.72^{**} + 0.10 X1^{*} + 0.03 X2 + 0.01 X3 + 0.22 X4^{**} + 0.04 X5 + 0.23 X6^{**} + 0.19 X7^{**}$ ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการและสามารถนำไปต่อยอดสู่การศึกษาในอนาคตได้

ญาณิน พัดโสภ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรธุรกิจขนส่งพัสดุตลาดการค้าชายแดนไทยผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบหลักของการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าภายในประเทศของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มี

จำนวน 6 องค์ประกอบได้แก่ การบริการลูกค้า, การปฏิบัติงาน, ค่าใช้จ่าย, การติดต่อสื่อสารและการเข้าถึง, ความเป็นมืออาชีพและภาพลักษณ์องค์กรรวม 27 ตัวแปร ค่าความแปรปรวนรวมร้อยละ 52.94 แต่ละองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 29.69, 5.89, 5.45, 4.31, 3.84, 3.76 ตามลำดับและการเลือกใช้กลยุทธ์การพัฒนาองค์กรต้องเลือกให้เหมาะสมกับตำแหน่งของศักยภาพของธุรกิจ

ธีระ กุลวรวิทย์,จุไรรัตน์ พุทธรักษ์ และนิพนธ์ โพธิ์วิจิตร (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพความคุ้มค่าของการใช้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพความคุ้มค่าของการใช้บริการและปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในด้านการใช้บริการซ้ำและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ

สิริวงษ์ เอียสกุล (2564) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณภาพและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการคุณภาพบริการในระดับมาก และรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าจากการรับรู้การให้บริการแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการในด้านมาตรฐานการบริการด้านเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางพัฒนาการปรับปรุงของคุณภาพการให้กับบริการผู้ประกอบการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายโดยช่วยระบุความต้องการของลูกค้าจากความคาดหวังเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้านำไปสู่การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ชุมพล การภักดี และสุรสิทธิ์ บุญชนน (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของ บริษัท เอ็ม-เซน โค โลจิสติกส์ จำกัด ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในมิติ 1) การติดต่อสื่อสารการตอบสนองความต้องการการเอาใจใส่ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าและข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 2) การติดต่อสื่อสารข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขและการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ

ปภินดา คำมณี และศิริ ศรีโยธิน (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ตราสินค้าความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ข้อค้นพบจากงานวิจัยทำให้ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นแก้ไขจุดบกพร่องที่อาจมีอยู่โดยการสนับสนุนด้านการจัดอบรมบุคลากรในองค์กรพัฒนาความรู้ให้แก่พนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาตัวเองจนนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นไป

ณิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรสจำกัดและบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกันด้านอายุไปรษณีย์ไทยแตกต่างกันด้านเพศและรายได้คุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอและการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของเคอรี่เอ็กซ์เพรสคุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้การตอบสนองต่อลูกค้าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมการให้บริการอย่างเพียงพอและการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของไปรษณีย์ไทย

วรรณลักษณ์ อภินาวัน (2565) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่มพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการให้บริการขนส่งพัสดุกรณศึกษา บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ผลการวิจัยได้ทำการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการให้บริการขนส่งพัสดุในวันอังคารมากที่สุดและสินค้าที่จัดส่งเป็นสินค้าทุกชนิดยกเว้นสัตว์และอาหารสดพนักงานขนส่งพัสดุมิการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องรวดเร็วตรงตามความต้องการทั้งยังพิจารณาถึงการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนรวมถึงความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายสำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 2 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 1.150 และร้อยละความแปรปรวน = 19.1 73) และด้านคุณภาพการให้บริการ (Eigenvalues = .375 และร้อยละความแปรปรวน = 6.249) ส่วนการจัดกลุ่มผู้ให้บริการจากองค์ประกอบหลักที่สกัดได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 13.00) และคุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 48.00) ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุจำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการขนส่งที่น่าเชื่อถือและคุณภาพการให้บริการ

กันหา พงษ์พิงศกร (2564) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านและนักเรียน/นักศึกษารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่งแบบด่วนพิเศษเป็นรูปแบบการบริการที่ใช้เป็นประจำมากที่สุด และมาใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์เดือนละ 1 ครั้ง 2) คุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ประสิทธิภาพการขนส่งของไปรษณีย์ไทยจังหวัดนครสวรรค์ด้านความ

ประหยัดความปลอดภัยความสะดวกสบายและความแน่นอนและเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธารมล ฐานะชลา และอุษณีย์ สว่างวัชร (2564) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย กรณีศึกษาอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการถ่ายโอนกิจกรรมที่ไม่จำเป็นไปยังผู้เชี่ยวชาญเพื่อสนับสนุนธุรกิจของพวกเขาซึ่งปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการเพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมไทยในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังโดยมีปัจจัยหลักคือการให้บริการที่เป็นรูปธรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพภายนอกของพนักงานสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถจัดหาให้แก่ผู้ประกอบการจากผลสรุปของการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความเป็นรูปธรรม, การเอาใจใส่ และความเชื่อมั่นไม่มีในเรื่องของความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการระหว่างนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ราณี ศรีไพบูลย์,ชาญเดช เจริญวิริยะกุล,วรารพร ดำรงกุลสมบัติ (2563) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับและ 2) ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านการให้บริการอย่างเพียงพอด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าและด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ

สุชนา จิราวาสุทธิ์,ชินโสณ วิสิฐนิจิจา (2564) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการการขนส่งภายในประเทศของบริษัทดีเอชแอลอีคอมเมิร์ซโซลูชันส์ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำผลการศึกษพบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท DHL อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัท DHL ไม่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบริษัท DHL ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิรดี ธงชัย (2565) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($x=3.92$) ส่วนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X=3.81$) และ2) ความ

แตกต่างและอิทธิพลของกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุแตกต่างกัน โดยด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่างด้านเทคโนโลยีและด้านการเข้าสู่ตลาดแรกเริ่มได้

ศิริวรรณ เยี่ยมศิริ (2564) ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางด้านการตลาด X_1 ($= .269$) ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางกระบวนการจัดการ (X_2) ($B = 250$) และปัจจัยด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (X_3) ($= 175$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตรายนต์อัตโนมัติผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตรายนต์อัตโนมัตินวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร 2) คุณค่าเฉพาะตัวและอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้าทั้งคุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาดประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) ความมั่นใจในการบริการ 3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ 4) ความเชื่อมั่น และ 5) การใส่ใจเข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ให้บริการซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (product satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (service satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (repurchase intention) และการบอกต่อ (word of mouth) ทั้งนี้ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดโดยการนำไปประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบแนวทางในการทำการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การวางแผนกิจกรรมทางการตลาดและสามารถสร้างความได้เปรียบได้ในอนาคต

สุสิทธิ์ ชูโชติถาวร (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งกรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าในทุกปัจจัยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าพื้นที่ที่เลือกใช้บริการขนส่งมีสินค้าบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการขนส่งสินค้าที่พึงพอใจ ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการและถ้ามีบริการขนส่งรายอื่นเปิดให้บริการใช้บริการหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในปัจจัยการบริการขนส่งในพื้นที่ที่ใช้บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าในทุกปัจจัย

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) ทำการศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมและในด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) สำหรับบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือและในด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) สำหรับบริษัทเอสซีจียามาโตะ เอ็กซ์เพรสจำกัดพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการและความมั่นใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ปภินดา คำณัฏ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดกรณีศึกษานักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐมผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์ตราสินค้าความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ข้อค้นพบจากงานวิจัยทำให้บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นแก้ไขจุดบกพร่องที่อาจมีอยู่โดยการสนับสนุนด้านการจัดอบรมบุคลากรในองค์กรพัฒนาความรู้ให้แก่พนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองจนนำไปสู่การให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นไป

วรรณัญญา ขนิษฐบุตร (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการประสบการณ์และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทยผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทขนส่งจะให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และประสบการณ์ที่เป็นสิ่งสำคัญคือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความสบายใจและเชื่อมั่นส่วนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการขนส่งบริษัทเพราะการให้บริการดีมีมาตรฐาน และการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ตลาดบริการพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ผู้บริโภค ($B = .70^*$) ทางบวก และประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($B = .41^*$) ทางบวก

2.7 ตารางสรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ,ภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 2-1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่ผลงานวิจัย)	ความเป็นธรรม	ความน่าเชื่อถือ	ความเอาใจใส่
1. อีระ, จุไรรัตน์ และนิพัฒน์ (2566)		✓	
2. กานต์พิชชา และสวัสดิ์ (2565)		✓	✓
3. ปภินดา และศิริระ (2565)		✓	✓
4. ชุมพล และสุรสิทธิ์ (2565)	✓	✓	✓
5. วรรณนัฐา ขนิษฐบุตร (2566)		✓	
6. อัสริยากร สง่าอารีย์กุล (2564)	✓	✓	✓
7. ฐานพัฒน์ และชินโสณ (2564)		✓	
8. กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562)	✓	✓	✓
9. วิศิษฐ์ บุษยา ลลิตา สุนันท (2563)		✓	✓
10. ญาณิน พัดโสภา (2564)		✓	
รวม	3	10	6

ตารางที่ 2-2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตราสินค้าพนักงาน และความเชื่อมั่น

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่ผลงานวิจัย)	ตราสินค้า	พนักงาน	ความเชื่อมั่น
1. วรรณนัฐา ขนิษฐบุตร (2566)			✓
2. ปภินดา และศิริระ (2565)	✓		✓
3. ชุมพล และสุรสิทธิ์ (2565)	✓	✓	✓
4. ชุติกร ชูโชติถาวร (2565)	✓	✓	✓
5. ปภินดา คำมณี และศิริระ ศรีโยธิน (2565)	✓	✓	✓
6. อัสริยากร สง่าอารีย์กุล (2564)	✓	✓	✓
7. นิตยาพร เสมอใจ (2550)		✓	✓
8. อัมพล ชูสนุกและคณะ (2559)	✓		✓
9. กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562)	✓		✓
10. สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ์ (2560)		✓	✓
รวม	7	6	10

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าตัวแปรที่ใช้ในศึกษาประกอบด้วย
การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำคนอื่น ความเต็มใจที่จะใช้บริการ และความรู้สึกรักผูกพัน

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่ผลงานวิจัย)	การกลับมาใช้ซ้ำ	การแนะนำคนอื่น	ความเต็มใจที่จะใช้บริการ	ความรู้สึกรักผูกพัน
1. กานต์พิชชา และสวัสดิ์ (2565)		✓	✓	✓
2. อภิรดี ธงชัย (2565)	✓			
3. ชุติกร ชูโชติถาวร (2565)	✓		✓	
4. อัสริยาภร สง่าอารีย์กุล (2564)	✓	✓		
5. กันหา พงษ์พิงศกร (2564)	✓		✓	✓
6. สุขญา และชินโสณ (2564)	✓	✓	✓	
7. สิริวงษ์ เอียสกุล (2564)	✓	✓	✓	✓
8. กฤษดา และสมพล (2562)	✓		✓	
9. ปภินดา และศิริระ ศรีโยธิน (2565)	✓			
10. สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ์ (2560)	✓	✓		
รวม	9	5	6	3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) การบริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม ระดับผู้จัดการบริษัท คลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรจำนวน 7 ท่าน

3.1.2 ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ระดับผู้จัดการบริษัทคลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรจำนวน 7 ท่าน มีประสบการณ์ในผู้บริหารงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี

3.1.4 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัว 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

การสร้างเครื่องมือและวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 1 (แบบสัมภาษณ์)

ผู้วิจัยจัดทำสร้างเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยสรุปตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2553 : 51-80)

แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันและปัญหาการให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพของการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือขั้นที่ 1 ได้แก่ การทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยได้ทำการร่างแบบสอบถามขึ้นมา จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแต่ละข้อคำถามและปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาจนเสร็จสิ้นแล้วจึงเริ่มการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขั้นที่ 2 (แบบสอบถาม)

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) ชนิดตรวจสอบรายการ (Checklist) และชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Level, Rating Scale) โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close ended questions) แบบตัวเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้ให้บริการขนส่งทางถนน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการรับรู้คุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ตราสินค้า พนักงาน และความเชื่อมั่น มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) มีคำถามจำนวน 30 ข้อเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน ประกอบด้วย การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำคนอื่น ความเต็มใจที่จะให้บริการและความรู้สึกผูกพัน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close ended question) มีคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open ended question) มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

วิธีหาคำถามของเครื่องมือขั้นที่ 2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กระทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close ended questions) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้ให้บริการขนส่งทางถนน 2) แบบเลือกคำตอบระดับความคิดเห็น (Rating Scale) การรับรู้คุณภาพของการบริการประกอบด้วย ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ตราสินค้า พนักงาน และความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยพิจารณาจาก 4 ด้าน ประกอบด้วย การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำคนอื่น ความเต็มใจที่จะให้บริการ และความรู้สึกผูกพัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำผลจากการศึกษาจากตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามโดยวิธีการทำวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบคุณภาพ

ของแบบสอบถาม (Questionnaire) รายข้อ (Item) ว่าครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการหาค่าตัวแปรเพื่อเก็บข้อมูลหรือไม่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และมีประสบการณ์ในเรื่องการให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ตารางที่ 3-1 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ลำดับ	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
1.	อาจารย์ดร.พัทธธีรา สถิตยาศิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2.	ผศ.ดร.บุปผา ภิภาพ	อาจารย์สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์	คณะเทคโนโลยีสังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจันทบุรี
3.	นายณัฐพัฒน์ รักขพันธุ์	ผู้จัดการคลังบริษัทขนส่ง J&T Express	คลังบริษัทขนส่ง J&T Express สาขาปราจีนบุรี

เพื่อประเมินข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดหรือไม่โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์	ได้ +1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์	ได้ 0 คะแนน
ถ้าข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ได้ -1 คะแนน

2. นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ประเมินมารวบรวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ยสำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Index of Item-Objective Congruence)

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ตัดทิ้ง

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการอนุมัติแล้วไปทดลองใช้ (Try out) เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 6 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเฉพาะที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของผู้วิจัย ซึ่งได้นำมาทดสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) ดังนี้

0.90 ขึ้นไป	ค่าความสอดคล้องภายในดีมาก (Excellent)
0.80 - 0.89	ค่าความสอดคล้องภายในดี (Good)
0.70 - 0.79	ค่าความสอดคล้องภายในยอมรับได้ (Acceptable)
0.60 - 0.69	ค่าความสอดคล้องภายในยังมีข้อสงสัย (Questionable)
0.50 - 0.59	ค่าความสอดคล้องภายในแย่มาก (Poor)
น้อยกว่า 0.50	ค่าความสอดคล้องภายในไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ได้เท่ากับ .951 และมีค่า Corrected Item-Total Correlation เท่ากับ .315 - .798 (ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด) ซึ่งไม่ต่ำกว่า .2 นั้นหมายความว่าความสอดคล้องของข้อคำถามรายข้อกับภาพรวมกับข้อคำถามที่เหลือเมื่อต้องการตัดออกเนื่องจากมีค่าต่ำกว่า .2 (Cronbach, 1990)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ระดับผู้จัดการบริษัทคลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร จำนวน 7 ท่าน

ขั้นตอนที่ 1 ขออนุญาตในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัย ไปยังหน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขออนุญาตในการเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 ประสานงานผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อกำหนดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการที่จะเข้าไปสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย ระดับผู้จัดการบริษัทคลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร จำนวน 7 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในผู้บริหารงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยวางแผนใช้เวลาในการสัมภาษณ์ท่านละ 1 ชั่วโมง ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 15 วัน

3.3.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 385 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขออนุญาตในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไปยังกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด เพื่อการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสำรวจ 2 รูปแบบ คือ 1) จัดส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โปรแกรมสื่อสารออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟสบุ๊ค (Facebooks)

3.3.3 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล การจัดกระทำข้อมูลผู้วิจัยขอดำเนินการตามขั้นตอนตามระเบียบวิธีวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จัดทำข้อมูลโดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตีความสร้างข้อสรุปประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย ระดับผู้จัดการบริษัทคลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงาน ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร จำนวน 7 ท่านอย่างละเอียด ชนิดคำต่อคำ (Transcribing Interview) ไม่มีการข้ามประโยคบางประโยค เพราะข้อมูลบางอย่างอาจนำมาใช้ในการตรวจสอบในภายหลังได้

2. การทำข้อสรุปชั่วคราวและการตัดทอนข้อมูลเป็นการลงเขียน ข้อสรุปแต่ละเรื่องของการสัมภาษณ์เพื่อลดขนาดข้อมูลและช่วยกำจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไปได้

3. การเสนอข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอ โดยนำข้อสรุปย่อย ๆ มาเชื่อมโยงกันโดยการจัดทำเป็นแผนที่ความคิด (Mind Map) ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices) และเครือข่ายของเหตุและผล (Causal Network)

4. การประมวลและสรุปข้อเท็จจริง เป็นการเชื่อมโยงหลักการแนวคิด ระเบียบ หรือคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ค้นพบ

5. วางเค้าโครงของข้อมูล โดยการทำรายชื่อหรือข้อความที่จะถูกนำมาวิเคราะห์แล้วแบ่งไว้เป็นประเภท (Categories)

6. สรุปโดยคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูล เอกสารที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ วิเคราะห์สถานการณ์ที่ได้ไปสัมภาษณ์มา

7. วิเคราะห์เนื้อหาโดยจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) ในเอกสาร มากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) โดยจะไม่ตีความหรือข้อความ เหล่านั้นการจัดทำเฉพาะตอนที่สรุปเท่านั้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
วิธีการดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัสข้อมูลและประมวลผลของข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติเบื้องต้น

2. จัดทำข้อมูล การรับรู้คุณภาพของการบริการประกอบไปด้วย ความเป็นธรรมชาติ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วย ตราสินค้า พนักงาน และความเชื่อมั่น

3. จัดทำข้อมูล ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยพิจารณาจาก 4 ด้าน ประกอบด้วย การกลับมาใช้ซ้ำ การแนะนำคนอื่น ความเต็มใจที่จะให้บริการ และความรู้สึกผูกพัน

4. ตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐาน หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. นำเอาข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และวัตถุประสงค์ที่ 2 วัตถุประสงค์ที่ 3 วัตถุประสงค์ที่ 4 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ นำมาจัดทำข้อมูล โดยนำจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากการวิจัยเชิงคุณภาพผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปมัย (Analytic Induction) โดยการเสนอข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อสรุปมาเชื่อมโยงกัน โดยจัดทำเป็นแผนที่ความคิด (Mind Map) ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices) เครือข่ายของเหตุและผล (Causal Network) เพื่อวางเค้าโครงของข้อมูล หรือข้อความที่จะถูกนำมาวิเคราะห์แล้วแบ่งไว้เป็นประเภท (Categories)

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลมาจัดทำโดยใช้เทคนิค “Content Analysis ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัย (Research Technique) เพื่อใช้การอธิบายถึงเป้าหมาย (Objective) และจำนวนของเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ” (Berelson 1952 : 18) “Content Analysis เป็นเทคนิคเพื่อทำการสรุปเป้าหมายและแยกแยะลักษณะเฉพาะของข้อความอย่างเป็นระบบ” (Holsti. 1969 : 14)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้การแปรผลจากสถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการแปรผลจากการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วัตถุประสงค์ที่ 5 วิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้หลักการและนำแนวคิดทฤษฎีของ SWOT ทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางโดยใช้ TOW's MATRIX

การวิเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย แยกตามวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยวิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ANALYSIS อีกทั้งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูล โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาส

3.3.5 การแปลผล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตรวจคะแนนในการตอบแบบสอบถามและเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามเรื่องแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Level, Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert, 1932) ดังนี้

เกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็นจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Level, Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert, 1932) ในการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายผลของคะแนนเฉลี่ยจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย บุญชม ศรีสะอาด (2545 : 166) ในการวิเคราะห์ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.21	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้กับวัตถุประสงค์ที่ 2 และวัตถุประสงค์ที่ 3

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) เป็นสถิติทั่วไปที่ใช้อธิบายสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3-1)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ
	F	แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ
	N	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

3.5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \frac{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{N(N-1)} \quad (3-3)$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน คะแนนแต่ละคน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

3.5.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอย เชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา, 2545 : 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_k X_k + e \quad (3-4)$$

เมื่อ	Y_i	แทน ตัวแปรตาม
	x	แทน ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
อิสระตัวที่ i (X)	β_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.6 ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ให้สัมภาษณ์

เพศชายจำนวน 5 ท่าน เพศหญิงจำนวน 2 ท่าน อายุระหว่าง 28-47 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 7 ท่าน ตำแหน่งงานผู้จัดการบริษัทคลังสินค้าขนส่ง ผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า ผู้ดูแลประสานงานผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรประสบการณ์ทำงาน 13-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,500 – 75,500 บาท

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1. การรับรู้คุณภาพของการบริการ

1.1 ด้านความเป็นธรรม (Fairness) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่บอกราคาค่าบริการที่ชัดเจนและโปร่งใส ซึ่งลูกค้าจะทราบราคาก่อนตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงมีการเสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลายตามความต้องการ และ2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านการให้บริการและการดูแลลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าบางรายรับรู้ว่าราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ เช่น การจัดส่งที่ล่าช้าหรือสินค้ามีความเสียหายทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ได้รับความคุ้มค่า 2) ลูกค้ารู้สึกว่า การให้บริการกับลูกค้ารายใหญ่ได้รับความเอาใจใส่มากกว่าลูกค้ารายย่อยหรือได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น การให้บริการที่รวดเร็วหรือส่วนลดที่มากกว่า 3) มีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ เช่น ลูกค้าบางรายอาจไม่ได้รับการชดเชยเมื่อพัสดุเสียหายหรือสูญหายทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่เป็นธรรม และ4) ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่ายแต่บางครั้งขาดการสื่อสารอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและเห็นว่าไม่เป็นธรรมทำจึงรู้สึกว่าคุณค่าเปรียบ”

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าตรงเวลาแต่ลูกค้ามักคาดหวังว่าขนส่งจะจัดส่งพัสดุตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของพัสดุ เช่น การใช้วัสดุที่แข็งแรงในการบรรจุพัสดุ การจัดเก็บอย่างระมัดระวังระหว่างการขนส่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าจะไม่เสียหาย และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบการเคลื่อนย้ายของพัสดุและทราบเวลาที่คาดว่าจะได้รับสินค้าชัดเจน”

ปัญหาที่พบ “1) ความล่าช้าในการจัดส่งที่เกิดจากเส้นทางที่ไม่ดี สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยหรือความไม่เพียงพอของทรัพยากรในการจัดส่ง ปริมาณพัสดุที่เพิ่มขึ้น 2) พักสูญหายหรือสูญหายเนื่องจากพัสดุถูกจัดการอย่างไม่ระมัดระวังระหว่างการขนส่ง ทำให้เกิดความเสียหายหรือพัสดุสูญหายระหว่างทาง 3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระบบติดตามพัสดุแต่บางครั้งระบบอาจแสดงข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้อย่างแม่นยำ และ4) เมื่อเกิดปัญหาพัสดุลูกค้าสูญหายหรือเสียหาย บางครั้งอาจใช้เวลานานในการจัดการข้อร้องเรียนหรือติดตามสถานะการแก้ไขปัญหา ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในความรับผิดชอบของบริษัท”

1.3 ด้านความเอาใจใส่ (Customer Care) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้บริการที่ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดส่งแบบด่วน การเลือกเวลาจัดส่ง และการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถควบคุมการรับพัสดุได้ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีช่องทางการติดต่อเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เช่น คอลเซ็นเตอร์, อีเมล, ไลน์ หรือแอปพลิเคชันช่วยให้ลูกค้าสามารถโทรติดต่อสอบถามขอความช่วยเหลือได้สะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัย

และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการลูกค้าที่ดี มีทักษะในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างเป็นมิตร เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าบางรายรู้สึกว่าการให้บริการเป็นไปในลักษณะมาตรฐานที่ไม่ตรงกับความต้องการเฉพาะด้าน ทำให้รู้สึกว่าไม่ได้รับการดูแลอย่างแท้จริง 2) การตอบสนองต่อปัญหาล่าช้า แม้ผู้ให้บริการจะมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ทำให้เกิดความไม่พอใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 3) พนักงานขาดทักษะการบริการลูกค้าที่เพียงพอ พนักงานบางคนอาจไม่ได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอในการจัดการกับข้อร้องเรียนหรือการบริการลูกค้า ทำให้เกิดการตอบสนองที่ไม่เหมาะสมและขาดความเอาใจใส่ และ4) การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่ไม่ทั่วถึง บางครั้งผู้ให้บริการบางรายอาจไม่สามารถจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนหรือตรงประเด็น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าปัญหาของตนไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม”

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1 ด้านตราสินค้า (Brand) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุขนาดกลางและขนาดย่อมหลายรายยังคงเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มลูกค้าหรือในพื้นที่จำกัด และส่วนใหญ่จะไม่ใช่ที่รู้จักในวงกว้างเท่ากับแบรนด์ใหญ่ ๆ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างแบรนด์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย เช่น การใช้โลโก้หรือสโลแกนที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในการให้บริการ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เริ่มใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมตแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram หรือการใช้ influencers เพื่อแนะนำบริการขนส่งสินค้า ทำให้แบรนด์มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น”

ปัญหาที่พบ “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังขาดการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำในตลาด ลูกค้าอาจไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของผู้ให้บริการต่าง ๆ 2) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับการบริการ ในบางกรณีลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการให้บริการ เช่น พัสดุเสียหายหรือล่าช้า อาจส่งผลให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์และขาดความน่าเชื่อถือในระยะยาว 2) การสื่อสารแบรนด์หรือการตลาดที่ไม่สม่ำเสมอหรือไม่สอดคล้องกัน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถระบุคุณค่าหลักของแบรนด์ได้ชัดเจน และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีงบประมาณในการทำการตลาดสูง ทำให้ถูกมองข้ามในตลาดที่มีการแข่งขันสูง”

2.2 ด้านพนักงาน (Employees) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) พนักงานของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นให้บริการที่เป็นมิตรและมีความเอาใจใส่ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านการบริการลูกค้าและการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างเป็นทีมและมีความรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า”

ปัญหาที่พบ “1) พนักงานขนส่งสินค้าหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องอาจไม่ได้รับการฝึกอบรมในการจัดการกับลูกค้า ทำให้การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 2) พนักงานบางรายอาจขาดความรับผิดชอบหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด เช่น การจัดการพัสดุอย่างไม่ระมัดระวังหรือการส่งมอบพัสดุล่าช้า 3) ทักษะของพนักงานที่ไม่เหมาะสมในบางครั้ง เช่น การขาดความสุภาพ ความเอาใจใส่ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจ และ4) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เผชิญกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ทำให้พนักงานต้องทำงานภายใต้ความกดดันสูง และส่งผลให้การให้บริการขาดความเอาใจใส่หรือมีข้อบกพร่องในการทำงาน”

2.3 ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างความโปร่งใสในการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ราคาค่าบริการระยะเวลาในการขนส่งและการติดตามสถานะพัสดุ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การชดเชยในกรณีที่พัสดุสูญหายหรือเสียหาย ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งเตือนเกี่ยวกับสถานะพัสดุหรือการอัปเดตเกี่ยวกับบริการและโปรโมชั่นใหม่ ๆ”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่นในบริการเมื่อพบปัญหาซ้ำ ๆ เช่น การจัดส่งล่าช้า พัดสูญหายหรือเสียหายบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย 2) การขาดการสื่อสารและตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ผู้ให้บริการขาดการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรไม่ใส่ใจและไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ 3) ลูกค้าเจอประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น การส่งพัสดุล่าช้าโดยไม่มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการไม่มีความเสถียรและขาดความน่าเชื่อถือ และ4) ผู้ให้บริการบางรายอาจมีการให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน เช่น การระบุระยะเวลาจัดส่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือการไม่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการเสริม”

3. ความภักดีของลูกค้า

3.1 ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Repeat Purchase) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการบางรายสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ 2) ผู้ให้บริการบางรายใช้กลยุทธ์การเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และ3) ผู้ให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจกับลูกค้าได้”

ปัญหาที่พบ “1) ความไม่สม่ำเสมอในการให้บริการ เช่น การส่งพัสดุล่าช้าหรือการที่พัสดุสูญหาย ซึ่งทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและไม่กลับมาใช้บริการอีก 2) ขาดความแตกต่างในการบริการ บางรายอาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในการให้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากบริษัทอื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า 3) ลูกค้าที่ไม่ได้รับข้อมูลหรือการติดตามสถานะพัสดุอย่างชัดเจน อาจรู้สึกไม่พอใจและไม่มั่นใจในบริการ ทำให้ลดความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ4) การแก้ปัญหาลูกค้าที่ไม่ทันเวลา เมื่อเกิดปัญหาพัสดุสูญหายหรือสูญหาย ลูกค้าบางรายอาจไม่ได้รับการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและตรงจุด ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในองค์กรและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ”

3.2 ด้านการแนะนำคนอื่น (Referrals/Recommendations) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ระบบติดตามพัสดุที่เชื่อถือได้ และการดูแลรักษาพัสดุอย่างดี ทำให้ลูกค้าพอใจและมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการให้กับผู้อื่น 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีและไว้วางใจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะแนะนำบริการให้คนอื่นใช้ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมแนะนำเพื่อน เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการแนะนำคนรู้จัก”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง เช่น พัสดุเสียหาย การจัดส่งล่าช้า หรือการตอบสนองช้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ลูกค้ามักจะไม่นำบริการให้กับผู้อื่น และบางครั้งอาจแสดงความคิดเห็นเชิงลบในที่สาธารณะ 2) ลูกค้าบางคนอาจมีความพึงพอใจในบริการแต่ไม่มีแรงจูงใจเพียงพอในการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากไม่มีสิ่งจูงใจเช่น ส่วนลดหรือผลตอบแทนจากการแนะนำ 3) ผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความแตกต่างในบริการของตน ลูกค้าอาจไม่รู้สึกว่ามีเหตุผลเพียงพอในการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และ4) ประสบการณ์ที่ไม่สม่ำเสมอ ลูกค้าบางรายอาจได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการครั้งแรก แต่ประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งถัดไปกลับไม่ดีเท่ากัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในการแนะนำบริการ”

3.3 ความภักดีของลูกค้าความเต็มใจที่จะใช้บริการ (Willingness to Use) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้.

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการบางรายได้พัฒนาระบบที่ทำให้การใช้บริการสะดวกมากขึ้น เช่น การจองบริการออนไลน์ การติดตามพัสดุด่วนแอปพลิเคชัน การชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและทำให้พวกเขายินดีที่จะใช้บริการต่อเนื่อง 2) ผู้ให้บริการที่สามารถรักษาคุณภาพการจัดส่งให้ตรงต่อเวลาและปลอดภัยในการจัดการพัสดุ มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการในอนาคตมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการที่น่าเชื่อถือ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทางเลือกที่หลากหลายในการให้บริการ เช่น การจัดส่งแบบด่วน การจัดส่งตามเวลาที่กำหนด การเลือกจุดรับพัสดุ หรือการจัดส่งพัสดุในวันหยุด ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเต็มใจในการใช้บริการ”

ปัญหาที่พบ “1) ปัญหาความไม่สม่ำเสมอในการจัดส่ง เช่น การล่าช้าในการจัดส่งพัสดุ การที่พัสดุเสียหาย ทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจและลดความเต็มใจในการใช้บริการ 2) ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการติดต่อกับพนักงาน เช่น การตอบสนองช้าหรือการแก้ปัญหาที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและขาดความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อเนื่อง 3) ตลาดการแข่งขันที่สูง ลูกค้ามีตัวเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ อาจทำให้ลูกค้าเลือกเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง และ4) ผู้ให้บริการบางรายไม่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาบริการให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าอาจรู้สึกว่าบริการไม่ตอบโจทย์ และเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากกว่า”

3.4 ความรู้สึกผูกพัน (Emotional Attachment) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่พยายามมอบประสบการณ์การให้บริการที่เป็นมิตร และเชื่อถือได้ เช่น การจัดส่งตรงเวลา ระบบติดตามพัสดุที่แม่นยำ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการสร้างความรู้สึกลูกค้ามีความสำคัญเป็นรายบุคคล เช่น การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการแสดงความขอบคุณผ่านโปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรโมชั่น ช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างความน่าเชื่อถือ และรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การรักษาพัสดุไม่ให้เสียหายหรือสูญหาย การส่งพัสดุดตรงเวลาทุกครั้ง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันในใจของลูกค้า”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าที่พบว่าบริการของผู้ให้บริการขาดความสม่ำเสมอ เช่น บางครั้งจัดส่งพัสดุล่าช้า อาจรู้สึกไม่มั่นคงในคุณภาพของบริการ ซึ่งทำให้ความผูกพันลดลง 2) ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลอย่างรวดเร็วและเป็นธรรมเมื่อมีปัญหา เช่น พัสดุลูกค้าสูญหายหรือเสียหาย 3) หากผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันเวลาและมีประสิทธิภาพ เช่น การติดตามผลความพึงพอใจ หรือการเสนอโปรโมชั่นพิเศษ อาจพลาดโอกาสในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า และ4) ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบบริการของผู้ให้บริการในตลาดได้ง่าย หากมีผู้ให้บริการรายอื่นที่เสนอราคาดีกว่า บริการที่รวดเร็วกว่า หรือมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดกว่า ลูกค้าอาจย้ายไปใช้บริการรายอื่น แม้จะเคยมีความผูกพันกับแบรนด์เดิม”

4. สภาพปัจจุบันและปัญหาด้านปัจจัยภายในของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่พยายามพัฒนากระบวนการจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการคลังสินค้า การบริหารจัดการเส้นทางการขนส่ง และการคัดแยกพัสดุที่มีความเป็นระบบเพื่อลดระยะเวลาในการจัดส่งและเพิ่มความแม่นยำ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการขนส่ง เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ และการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการติดตามพัสดุ ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากร”

ปัญหาที่พบ “1) ผู้ให้บริการบางรายยังคงประสบปัญหาจากการขาดการวางแผนและจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการเส้นทางขนส่งที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความล่าช้าและเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน 2) ผู้ให้บริการบางรายนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน แต่ก็ยังมีบางรายที่ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ทำให้การทำงานขาดความคล่องตัวและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี 3) ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรหรือการทำงานไม่ได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอ ส่งผลให้การบริการลูกค้าและการขนส่งพัสดุมีประสิทธิภาพต่ำลง บางครั้งการขาดแรงงานอาจนำไปสู่การทำงานภายใต้แรงกดดัน 4) ผู้ให้บริการบางรายยังขาดการวางแผนการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด เช่น การเกิดอุบัติเหตุทางถนน สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย หรือการเสียหายของยานพาหนะ ทำให้การขนส่งเกิดการล่าช้าและพัสดุเสียหาย และ5) ผู้ให้บริการบางรายประสบปัญหาในการควบคุมต้นทุน โดยเฉพาะในเรื่องราคาน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุง และค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นและทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้”

5. สภาพปัจจุบันและปัญหาด้านปัจจัยภายนอกของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ตลาดการขนส่งมีผู้ให้บริการขนาดใหญ่แข่งขันกัน ทั้งในด้านราคา คุณภาพ การบริการ และความสะดวกสบาย การแข่งขันนี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดต้นทุน เพื่อดึงดูดลูกค้า 2) ผู้ให้บริการบางรายมีการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายของภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบทางการขนส่ง เช่น กฎระเบียบด้านความปลอดภัย มาตรฐานสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านต้นทุนและการดำเนินงาน 3) สภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนและราคาน้ำมันที่ไม่แน่นอนส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการดำเนินงานของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะราคาน้ำมันซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการขนส่งสินค้า เช่น การติดตามผลความพึงพอใจ หรือ การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ อาจพลาดโอกาสในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า 4) ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าคาดหวังบริการที่รวดเร็ว ติดตามพัสดุได้ง่าย และการจัดส่งที่ยืดหยุ่น เช่น การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการแสดงความขอบคุณผ่านโปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรโมชั่น ช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ และ5) สภาพอากาศที่ไม่แน่นอน เช่น ฝนตกหนัก น้ำท่วม หรือพายุ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยตรง เช่น การเกิดความล่าช้าในการขนส่ง หรือการเสียหายของพัสดุระหว่างการขนส่ง”

ปัญหาที่พบ “1) การแข่งขันที่สูงจากผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีความสามารถในการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการที่รวดเร็ว และราคาที่คุ้มค่าทำให้ผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมต้องพยายามลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้าการแข่งขันนี้ส่งผลให้ผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อมต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดต้นทุน เพื่อดึงดูดลูกค้า 2) ผลกระทบจากกฎระเบียบของภาครัฐ อาจทำให้ผู้ให้บริการขนส่งต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน และลงทุนในเทคโนโลยีหรือยานพาหนะที่มีต้นทุนสูงขึ้นเช่น กฎระเบียบด้านความปลอดภัย มาตรฐานสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในด้านต้นทุนและการดำเนินงาน 3) ความไม่แน่นอนของสภาพเศรษฐกิจและราคาน้ำมัน ความผันผวนของเศรษฐกิจและราคาน้ำมันทำให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะราคาน้ำมันซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการขนส่งสินค้า 4) ลูกค้ามีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับการขนส่งที่รวดเร็ว ติดตามสถานะได้ง่าย และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว หากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนี้ได้ จะทำให้ลูกค้าขาดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น และ5) ปัญหาด้านสภาพอากาศ เช่น ฝนตกหนัก น้ำท่วม หรือภัยพิบัติธรรมชาติ ส่งผลให้การจัดส่งสินค้าล่าช้า หรือเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าแน่นอน เช่น ฝนตกหนัก น้ำท่วม หรือพายุ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้โดยตรง เช่น การเกิดความล่าช้าในการขนส่งหรือการเสียหายของพัสดุระหว่างการขนส่ง”

ส่วนที่ 3 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) การส่งพัสดุตรงเวลา 2) การดูแลรักษาพัสดุ และ 3) การสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) การตอบสนองปัญหาและข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และ 2) การให้บริการแบบส่วนบุคคล
3. ผู้ให้บริการควรนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ และ 2) การพัฒนาระบบการจัดการที่ทันสมัย
4. ผู้ให้บริการควรสร้างโปรแกรมความภักดีและสิทธิพิเศษ ได้แก่ 1) โปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษ และ 2) การเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ
5. ผู้ให้บริการควรปรับตัวตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และ 2) การปรับปรุงบริการให้ทันสมัยตามแนวโน้มของตลาด
6. ผู้ให้บริการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ 1) การให้บริการที่เป็นมิตรและใส่ใจในรายละเอียด และ 2) การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรเพิ่มความโปร่งใสในการติดตามพัสดุ ให้ข้อมูลการจัดส่งแบบเรียลไทม์และแจ้งเตือนความล่าช้าทันที
2. ผู้ให้บริการควรที่จะตอบสนองรวดเร็วต่อปัญหาลูกค้ามีระบบแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพ ชดเชยพัสดุเสียหาย/สูญหายอย่างรวดเร็ว
3. ผู้ให้บริการควรใช้โปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษ มอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้ลูกค้าประจำเพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ
4. ผู้ให้บริการควรพัฒนาบริการที่ปรับให้ตรงกับความต้องการ เสนอบริการที่ยืดหยุ่น เช่น เลือกเวลาจัดส่งหรือจัดส่งด่วน
5. ผู้ให้บริการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการลูกค้า พนักงานที่มีทักษะดีจะเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า
6. ผู้ให้บริการควรนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ใช้ระบบอัตโนมัติและ AI ในการจัดการขนส่งและวางแผนเส้นทาง
7. ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการ ใช้ยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดลูกค้ารักษ์โลก

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	180	46.75
1.2 หญิง	205	53.25
2. อายุ		
2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี	52	13.51
2.2 อายุ 20 – 25 ปี	83	21.55
2.3 อายุ 26 – 30 ปี	87	22.60
2.4 อายุ 31 – 35 ปี	66	17.14
2.5 อายุ 36 – 40 ปี	57	14.81
2.6 อายุมากกว่า 40 ปี	40	10.39
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	32.99
3.2 ปริญญาตรี	195	50.65
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.36
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	48	12.47
4.2 ลูกจ้างทั่วไป	66	17.14
4.3 อาชีพอิสระ	75	19.48
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.66
4.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	56	14.54
4.6 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ข้าราชการ	54	14.03
4.7 อื่น ๆ	18	4.68

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	73	18.96
5.2 20,000 – 30,000 บาท	107	27.79
5.3 30,001 – 40,000 บาท	116	30.13
5.4 40,001 – 50,000 บาท	61	15.85
5.5 มากกว่า 50,000 บาท	28	7.27
6. ผู้ให้บริการขนส่งทางถนน		
6.1 Kerry Express	63	16.36
6.2 Flash Express	96	24.94
6.3 J&T Express	77	20.00
6.4 Thailand Post	50	12.99
6.5 Shopee Express	66	17.14
6.6 อื่น ๆ	33	8.57

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1) เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 205 คน ร้อยละ 53.25 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.75

2) อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 21.55 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.81 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.51 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 10.39 เรียงตามลำดับ

3) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.65 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน ร้อยละ 32.99 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.36 เรียงตามลำดับ

4) อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.48 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.66 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.54 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 54 คน ร้อยละ 14.03 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 48 คน ร้อยละ 12.47 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.68 เรียงตามลำดับ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน ร้อยละ 30.13 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 27.70 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.96 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.85 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.27 เรียงตามลำดับ

6) ผู้ให้บริการขนส่งทางถนน Flash Express มากที่สุด จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.94 รองลงมา ได้แก่ J&T Express จำนวน 77 คน ร้อยละ 20 Shopee Express จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 Kerry Express จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.36 Thailand Post จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.99 และอื่น ๆ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.57 เรียงตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเอาใจใส่	4.47	.419	มากที่สุด
2. ด้านความเป็นธรรม	4.26	.524	มากที่สุด
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.25	.496	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.33	.373	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .373 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.25 เรียงตามลำดับ

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (รายข้อ) รายละเอียดดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นธรรม			
1. การตอบสนองในการแก้ปัญหา	4.39	.703	มากที่สุด
2. ค่าบริการที่เหมาะสมกับพัสดุ	4.33	.655	มากที่สุด

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นธรรม			
3. การได้รับบริการที่มาตรฐานและสม่ำเสมอ	4.28	.718	มากที่สุด
4. การได้รับการแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม	4.24	.734	มากที่สุด
5. การรับผิดชอบในกรณีพัสตสูญหาย	4.23	.716	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.26	.524	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. บริการติดตามพัสดุ	4.34	.725	มากที่สุด
2. มีทางเลือกเช่นไปรับเองหรือส่งที่หน้าบ้าน	4.29	.710	มากที่สุด
3. ส่งพัสดุอย่างถูกต้อง	4.25	.700	มากที่สุด
4. พัสตมีการหีบห่ออย่างดี	4.22	.743	มากที่สุด
5. การเพิ่มแผนกความปลอดภัยของพัสดุ	4.14	.726	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.25	.496	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่			
1. อำนวยความสะดวกทั้งลานจอดและที่นั่ง	4.56	.584	มากที่สุด
2. การดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจและถูกต้อง	4.53	.577	มากที่สุด
3. บริการบรรจุพัสดุให้ครบจบ	4.49	.642	มากที่สุด
4. มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว	4.45	.640	มากที่สุด
5. การให้บริการของขนส่งมีคุณภาพ	4.31	.699	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.47	.419	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (รายชื่อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

1) ด้านความเป็นธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .524 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า การตอบสนองในการแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา ได้แก่ ค่าบริการที่เหมาะสมกับพัสดุ ค่าเฉลี่ย 4.33 การได้รับบริการที่มาตรฐานและสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.28 การได้รับการแก้ปัญหอย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.24 และการรับผิดชอบในกรณีพัสดุสูญหาย ค่าเฉลี่ย 4.23 เรียงตามลำดับ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .496 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า บริการติดตามพัสดุ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ได้แก่ มีทางเลือกเช่นไปรับเองหรือส่งที่หน้าบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่งพัสดุอย่าง

ถูกต้อง 4.25 พัสตุมีการหีบห่ออย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.22 และการเพิ่มแผนกความปลอดภัยของพัสตุมี ค่าเฉลี่ย 4.14 เรียงตามลำดับ

3) ด้านความเอาใจใส่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .419 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า อำนวยความสะดวกทั้ง ลานจอดและที่นั่ง ค่าเฉลี่ย 4.56 การดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.53 บริการ บรรจุพัสตุมีให้ครบจบ ค่าเฉลี่ย 4.49 มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.45 การให้บริการของ ขนส่งมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.31 เรียงตามลำดับ

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่ง พัสตุมีของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยรายละเอียดดัง ตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่ง พัสตุมีของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านความเชื่อมั่น	4.42	.440	มากที่สุด
2. ด้านพนักงาน	4.37	.397	มากที่สุด
3. ด้านตราสินค้า	4.26	.434	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.35	.334	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้ บริการขนส่งพัสตุมีของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .334 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 เรียงตามลำดับ

4.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการ ขนส่งพัสตุมีของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยรายละเอียด ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่ง พัสตุมีของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านตราสินค้า			
1. ภาพลักษณ์มีเอกลักษณ์ในตัว	4.48	.564	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์มีความดึงดูดในสายตา	4.27	.691	มากที่สุด

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

3. ภาพลักษณ์สื่อถึงความทันสมัย	4.26	.668	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี	4.21	.682	มากที่สุด
5. ภาพลักษณ์น่าสนใจมากกว่าตราอื่น ๆ	4.08	.751	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.26	.434	มากที่สุด
ด้านพนักงาน			
1. พนักงานมีกิจกรรมรยาทที่ดี	4.49	.564	มากที่สุด
2. พนักงานให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ	4.43	.569	มากที่สุด
3. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ	4.42	.612	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการรวดเร็วถูกต้องครบถ้วน	4.34	.650	มากที่สุด
5. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.29	.723	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.37	.397	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น			
1. การให้ความสำคัญกับพัสดุทุกชิ้น	4.55	.562	มากที่สุด
2. การเช็คตรวจสอบพัสดุลตลอดเวลา	4.45	.624	มากที่สุด
3. การรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม	4.38	.741	มากที่สุด
4. การดูแลพัสดุตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง	4.36	.730	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถครบถ้วน	4.36	.734	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.42	.440	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (รายชื่อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

1) ด้านตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .434 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ภาพลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว ค่าเฉลี่ย 4.48 ภาพลักษณ์มีความดึงดูดในสายตา ค่าเฉลี่ย 4.27 ภาพลักษณ์สื่อถึงความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.26 ภาพลักษณ์ทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.21 และภาพลักษณ์น่าสนใจมากกว่าตราอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.08 เรียงตามลำดับ

2) ด้านพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .397 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า พนักงานมีกิจกรรมรยาทที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.43 พนักงานมีทักษะในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.42 พนักงานให้บริการรวดเร็วถูกต้องครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.34 และพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.29 เรียงตามลำดับ

3) ด้านความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .440 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า การให้ความสำคัญกับพัสดุทุกชิ้น ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา ได้แก่ การเช็คตรวจสอบพัสดุลตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.45 การรับประกัน

พัสดุในวงเงินที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.38 การดูแลพัสดุตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ค่าเฉลี่ย 4.36 และพนักงานมีความรู้ความสามารถครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.36 เรียงตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการแนะนำคนอื่น	4.37	.364	มากที่สุด
2. ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	4.22	.520	มากที่สุด
3. ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ	4.19	.467	มาก
4. ด้านความรู้สึกรักผูกพัน	3.94	.632	มาก
รวมเฉลี่ย	4.18	.373	มาก

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .373 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านการแนะนำคนอื่น ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านความรู้สึกรักผูกพัน ค่าเฉลี่ย 3.94 เรียงตามลำดับ

4.4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า (รายข้อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ			
1. ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.47	0.625	มากที่สุด
2. จำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่หลากหลาย	4.44	0.610	มากที่สุด
3. การให้บริการที่ครบถ้วนแบบสะดวกสบาย	4.18	0.711	มาก

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

4. เวลาในการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.13	0.768	มาก
5. การให้ส่วนลดตามปริมาณการส่งพัสดุ	3.90	0.738	มาก
รวมเฉลี่ย	4.22	.520	มากที่สุด
ด้านการแนะนำคนอื่น			
1. มีบริษัทให้เลือกหลายหลายที่ตอบโจทย์	4.46	0.553	มากที่สุด
2. บริการเข้ารับพัสดุโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	4.41	0.548	มากที่สุด
3. การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.33	0.643	มากที่สุด
4. ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก	4.32	0.642	มากที่สุด
5. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา	4.31	0.718	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.37	.364	มากที่สุด
ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ			
1. ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.37	0.621	มากที่สุด
2. การเดินทางมายังบริษัทขนส่ง	4.34	0.662	มากที่สุด
3. ความหลากหลายในการให้บริการ	4.22	0.734	มากที่สุด
4. มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง	4.16	0.724	มาก
5. มีช่องทางสำหรับการร้องเรียนและติดตาม	3.92	0.771	มาก
รวมเฉลี่ย	4.19	.467	มาก
ด้านความรู้สึกผูกพัน			
1. การมีของขวัญในโอกาสพิเศษ	3.98	0.813	มาก
2. การดูแลพูดคุยเสมือนครอบครัว	3.95	0.776	มาก
3. มีความสุขมากสำหรับมาใช้บริการที่แห่งนี้	3.95	0.792	มาก
4. ระยะเวลาในการเปิดปิดที่ตามสะดวกลูกค้า	3.93	0.786	มาก
5. ติดต่อประสานงานได้ตลอดเวลา	3.91	0.779	มาก
รวมเฉลี่ย	3.94	.632	มาก

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า (รายชื่อ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

1) ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .520 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.47 จำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.44 การให้บริการที่ครบถ้วนแบบสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.18 เวลาในการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ค่าเฉลี่ย 4.13 และการให้ส่วนลดตามปริมาณการส่งพัสดุ ค่าเฉลี่ย 3.90 เรียงตามลำดับ

2) ด้านการแนะนำคนอื่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .364 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า มีบริษัทให้

เลือกหลายหลายที่ตอบโจทย์ ค่าเฉลี่ย 4.46 บริการเข้ารับพัสดุโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ย 4.41 การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 4.33 ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก ค่าเฉลี่ย 4.32 และพนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.31 เรียงตามลำดับ

3) ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .467 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ง่ายสะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.37 การเดินทางมายังบริษัทขนส่ง ค่าเฉลี่ย 4.34 ความหลากหลายในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.22 มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.16 และมีช่องทางสำหรับการร้องเรียน และติดตาม ค่าเฉลี่ย 3.92 เรียงตามลำดับ

4) ด้านความรู้สึกผูกพัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .632 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า การมีของขวัญในโอกาสพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.98 การดูแลพูดคุยเสมือนครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.95 มีความสุขมากสำหรับมาใช้ บริการที่แห่งนี้ ค่าเฉลี่ย 3.95 ระยะเวลาในการเปิดปิดที่ตามสะดวกลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.93 และติดต่อ ประสานงานได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.91 เรียงตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยตรวจสอบค่า Multicollinearity เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) หากมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงมาก จะทำให้เกิดปัญหาในการตีความผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ เพราะค่าประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรเหล่านั้นอาจไม่เสถียรและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบ Multicollinearity ได้แก่ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่บ่งบอกว่าตัวแปรอิสระตัวหนึ่งได้รับการอธิบายโดยตัวแปรอิสระอื่นมากน้อยเพียงใด หากค่า VIF มากกว่า 10 อาจหมายถึงมีปัญหา Multicollinearity และค่า Tolerance คือ ค่าตรงข้ามของ VIF ($1/VIF$) ซึ่งค่า Tolerance ที่ต่ำกว่า 0.1 อาจบ่งบอกถึงปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 32-54)

ผลการตรวจตรวจค่า Multicollinearity ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่า Pearson Correlation จะต้องไม่เกิน .8 จากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีค่าอยู่ระหว่าง .242-.604 รายละเอียดดังตารางที่ 4-8

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ด้านความเป็นธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุดเท่ากับ .438 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .233 และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .220 ตามลำดับ การตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.991 นั้นหมายความว่า (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .631 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.585 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 32-54)

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้ร้อยละ 48.3 (Adj. R^2 = .483)

เขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = 1.224(\text{comooml}) + .312(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .165(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .207(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .438(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .220(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .233(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.012	.274		3.690	.000		
	ด้านความเป็นธรรม	.204	.049	.206	4.144	.000	.749	1.335
	ด้านความน่าเชื่อถือ	.315	.057	.301	5.550	.000	.631	1.585
	ด้านความเอาใจใส่	.224	.060	.180	3.732	.000	.793	1.262
R=.543, R ² =.295, ADJ.R ² =.289, F=53.061, Durbin-Watson=1.997								

จากตารางที่ 4-10 พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .301 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม ส่งผลต่อความภักดี (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .206 และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .180 ตามลำดับ การตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.997 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .631 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.585 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ โกยวรรณ์, 2556 : 32-54)

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 28.9 (Adj.R² = .289)

เขียนสมการพยากรณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและ

ขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = 1.012(\text{comooml}) + (.204)(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .315(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .224(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = (.206)(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .301(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .180(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.474	.206		12.001	.000		
ด้านความเป็นธรรม	.122	.037	.176	3.292	.001	.749	1.335
ด้านความน่าเชื่อถือ	.005	.043	.007	.125	.901	.631	1.585
ด้านความเอาใจใส่	.302	.045	.348	6.705	.000	.793	1.262
R=.431, R ² =.185, ADJ.R ² =.179, F=28.923, Durbin-Watson=1.729							

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ด้านความเอาใจใส่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุดเท่ากับ .348 รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นธรรมส่งผลต่อความภักดี (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .001**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .176 และด้านน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดี (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig. = .901) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .007 ตามลำดับการตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.997 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณา

ปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .631 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.585 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ โกยวรรณ์, 2556 : 32-54)

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำคนอื่นของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 17.9 ($\text{Adj.}R^2 = .179$)

เขียนสมการพยากรณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำ (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = 2.474(\text{comooml}) + .122(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .005(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .302(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .176(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .007(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .348(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำ (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำ (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.242	.242		5.127	.000		
ด้านความเป็นธรรม	.315	.044	.354	7.244	.000	.749	1.335
ด้านความน่าเชื่อถือ	.182	.050	.194	3.641	.000	.631	1.585
ด้านความเอาใจใส่	.186	.053	.167	3.518	.000	.793	1.262
R=.564, $R^2=.318$, $\text{Adj.}R^2=.313$, $F=59.191$, Durbin-Watson=1.958							

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ด้านความเป็นธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\text{Sig.} = .000^{**}$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .354 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดี (ด้าน

ความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .001**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .194 และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .167 ตามลำดับ การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.958 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .631 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.585 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไทยวรรณ, 2556 : 32-54)

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 31.3 (Adj. R^2 = .313)

เขียนสมการพยากรณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = 1.242(\text{comooml}) + .315(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .182(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .186(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .354(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .194(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .167(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.170	.317		.537	.592		
ด้านความเป็นธรรม	.605	.057	.502	10.619	.000	.749	1.335
ด้านความน่าเชื่อถือ	.158	.066	.124	2.411	.016	.631	1.585
ด้านความเอาใจใส่	.117	.069	.077	1.686	.093	.793	1.262
R=.602, R ² =.363, ADJ.R ² =.358, F=72.367, Durbin-Watson=1.933							

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ด้านความเป็นธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .502 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดี (ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig. = .016*) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .124 และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดี (ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.= .093) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .077 ตามลำดับ การตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.933 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .631 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.585 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 32-54)

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดี(ด้านความรู้สึกผูกพัน)ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ35.8(Adj.R² =.358)

เขียนสมการพยากรณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความรู้สึกรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .170(\text{comooml}) + .605(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .158(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .117(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .502(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .124(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .077(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยตรวจสอบค่า Multicollinearity เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงของระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) หากมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงมาก จะทำให้เกิดปัญหาในการตีความผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ เพราะค่าประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรเหล่านั้นอาจไม่เสถียรและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบ Multicollinearity ได้แก่ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่บ่งบอกว่าตัวแปรอิสระตัวหนึ่งได้รับการอธิบายโดยตัวแปรอิสระอื่นมากน้อยเพียงใด หากค่า VIF มากกว่า 10 อาจหมายถึงมีปัญหา Multicollinearity และค่า Tolerance คือ ค่าตรงข้ามของ VIF (1/VIF) ซึ่งค่า Tolerance ที่ต่ำกว่า 0.1 อาจบ่งบอกถึงปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 32-54)

ผลการตรวจตรวจค่า Multicollinearity ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีที่ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่า Pearson Correlation จะต้องไม่เกิน .8 จากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีค่าอยู่ระหว่าง .389 – .607 รายละเอียด ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ผลการตรวจตรวจค่า Multicollinearity ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีที่ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่า Pearson Correlation

	ด้านตราสินค้า	ด้านพนักงาน	ด้านความเชื่อมั่น	ความภักดีของลูกค้า
ด้านตราสินค้า	1	.389**	.442**	.607**
ด้านพนักงาน		1	.471**	.475**
ด้านความเชื่อมั่น			1	.510**
ความภักดีของลูกค้า				1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี All Enter และใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ Adjusted R^2 , F และ t รายละเอียด ดังตารางที่ 4-15 – ตารางที่ 4-19

4.5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียด ดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.939	.183		5.140	.000		
ด้านตราสินค้า	.368	.037	.428	10.028	.000	.762	1.312
ด้านพนักงาน	.190	.041	.203	4.668	.000	.738	1.355
ด้านความเชื่อมั่น	.191	.038	.225	5.049	.000	.699	1.430
R=.686, R^2 =.471, ADJ. R^2 =.467, F=112.928, Durbin-Watson=1.874							

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .428 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .225 และด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .203 ตามลำดับ การตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.874 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .699 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.430 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 32-54)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 46.7 ($\text{Adj. } R^2 = .467$)

เขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .939(\text{comooml}) + .368(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .190(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .191(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .428(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .203(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .225(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.621	.294		2.113	.035		
	ด้านตราสินค้า	.301	.059	.251	5.085	.000	.762	1.312
	ด้านพนักงาน	.201	.066	.154	3.062	.002	.738	1.355
	ด้านความเชื่อมั่น	.326	.061	.276	5.352	.000	.699	1.430
R=.542, $R^2=.293$, $\text{ADJ. } R^2=.288$, $F=52.732$, Durbin-Watson=1.893								

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ด้านความเชื่อมั่นส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\text{Sig.} = .000^{**}$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .276 รองลงมา ได้แก่ ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดี (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมใน

ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .251 และด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .002**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .154 ตามลำดับ การตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.893 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .699 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.430 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ภิวรรณ, 2556 : 32-54)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 28.8 (Adj. R^2 = .288)

เขียนสมการพยากรณ์ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .621(\text{comooml}) + .301(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .201(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .326(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .251(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .154(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .276(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียด ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.339	.219		10.683	.000		
ด้านตราสินค้า	.197	.044	.235	4.481	.000	.762	1.312
ด้านพนักงาน	.075	.049	.082	1.541	.124	.738	1.355
ด้านความเชื่อมั่น	.194	.045	.235	4.284	.000	.699	1.430
R=.447, R ² =.199, ADJ.R ² =.193, F=31.628, Durbin-Watson=1.807							

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .235 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .235 และด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig. = .124) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .082 ตามลำดับการตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.807 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .699 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.430 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556 : 32-54)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 19.3 (Adj. R² = .193)

เขียนสมการพยากรณ์ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านการแนะนำคนอื่น) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อม

ในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = 2.339(\text{comooml}) + .197(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .075(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .194(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .235(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .082(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .235(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

4.5.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียด ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.782	.253		3.085	.002		
ด้านตราสินค้า	.429	.051	.399	8.430	.000	.762	1.312
ด้านพนักงาน	.143	.057	.122	2.530	.012	.738	1.355
ด้านความเชื่อมั่น	.216	.052	.204	4.128	.000	.699	1.430
R=.591, R ² =.439, ADJ.R ² =.344, F=68.096, Durbin-Watson=1.978							

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .399 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .204 และด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig. = .012*) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .122 ตามลำดับการตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.012	.366		.033	.974		
	ด้านตราสินค้า	.545	.074	.374	7.406	.000	.762	1.312
	ด้านพนักงาน	.342	.082	.215	4.179	.000	.738	1.355
	ด้านความเชื่อมั่น	.027	.076	.019	.356	.722	.699	1.430

R=.509, R²=.259, ADJ.R²=.253, F=44.376, Durbin-Watson=1.757

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ด้านตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด เท่ากับ .374 รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. = .000**) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .215 และด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig. = .722) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .019 ตามลำดับ การตรวจความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ไม่เกิด Auto Correlation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.757 (ไม่เกิน 2) จึงไม่เกิด Auto Correlation นอกจากนี้การพิจารณาปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .699 (ไม่ต่ำกว่า .1) และค่า VIF มากที่สุด 1.430 (ไม่เกิน 10) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ยุทธ ไทยวรรณ, 2556 : 32-54)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยได้ร้อยละ 25.3 (Adj. R^2 = .253)

เขียนสมการพยากรณ์ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความรู้สึกผูกพัน) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B) และใช้ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B) ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์โดยใช้ค่าคะแนนดิบจาก Unstandardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .012(\text{comooml}) + .545(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .342(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .027(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

2. ค่าคะแนนมาตรฐานจาก Standardized Coefficients (B)

$$Y(\text{ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ}) = .374(\text{ด้านความเป็นธรรม}) + .215(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + .019(\text{ด้านความเอาใจใส่})$$

สรุปปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย รายละเอียดดัง ตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 สรุปปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

	ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (Multiple Regression Analysis)				
	ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	ด้านการแนะนำคนอื่น	ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ	ด้านความรู้สึกผูกพัน	ภาพรวม
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ					
1. ด้านความเป็นธรรม	.206** (.000)	.176** (.001)	.354** (.000)	.502** (.000)	.438** (.000)
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	.301** (.000)	.007 (.901)	.194** (.000)	.124* (.016)	.220** (.000)
3. ด้านความเอาใจใส่	.180** (.000)	.348** (.000)	.167** (.000)	.077 (.093)	.233** (.000)
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร					
4. ด้านตราสินค้า	.251** (.000)	.235** (.000)	.399** (.000)	.374** (.000)	.428** (.000)
5. ด้านพนักงาน	.154** (.002)	.082 (.124)	.122* (.012)	.215** (.000)	.203** (.000)
6. ด้านความเชื่อมั่น	.276** (.000)	.235** (.000)	.204** (.000)	.019 (.722)	.225** (.000)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-20 พบว่า

1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ด้านความรู้สึกผูกพัน และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการแนะนำคนอื่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ๆ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ๆ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ด้านความรู้สึกผูกพัน และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความรู้สึกผูกพัน และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการแนะนำคนอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ๆ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ผู้วิจัยอาศัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการตอบแบบสอบถามข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสังเคราะห์หาแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ดำเนินการโดยอาศัยผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) จากนั้นจึงสังเคราะห์เป็นแนวทางการจัดการตามหลักการของ (TOWS Matrix) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เกณฑ์การวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยใดเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลและดุลพินิจในการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้นออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าสูงสุด เท่ากับ 5 และค่าต่ำสุด เท่ากับ 1

ช่วงอันตรภาคชั้น เท่ากับ $(5-1)/3 = 1.33$

ตารางที่ 4-21 เกณฑ์การพิจารณาความเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนจากค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ช่วงค่าเฉลี่ย	ความหมาย	การนำไปใช้
3.67 – 5.00	เป็นปัจจัยจุดแข็ง	เป็นจุดแข็ง
2.34 – 3.66	เป็นปัจจัยปานกลางที่ควรปรับปรุง	เป็นจุดอ่อน/ควรปรับปรุง
1.00 – 2.33	เป็นปัจจัยจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุง

ที่มา: ปรับปรุงจาก เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์ (2552, อ้างถึงใน ภราดร เพ็งแจ่ม, 2566 : 151)

Strengths (S) จุดแข็ง การวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	ข้อมูลเชิงปริมาณ		ข้อมูลเชิงคุณภาพ	
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นธรรม	4.26	✓		✓	
1. การตอบสนองในการแก้ปัญหา	4.39	✓		✓	
2. ค่าบริการที่เหมาะสมกับพัสดุ	4.33	✓		✓	
3. การได้รับบริการที่มาตรฐานและสม่ำเสมอ	4.28	✓		✓	
4. การได้รับการแก้ปัญหอย่างเหมาะสม	4.24	✓		✓	
5. การรับผิดชอบในกรณีพัสดุสูญหาย	4.23	✓		✓	
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	4.25	✓		✓	
6. บริการติดตามพัสดุ	4.34	✓		✓	
7. มีทางเลือกเช่นไปรับเองหรือส่งที่หน้าบ้าน	4.29	✓		✓	
8. ส่งพัสดุอย่างถูกต้อง	4.25	✓		✓	
9. พัสดุมิมีการหีบห่ออย่างดี	4.22	✓		✓	
10.การเพิ่มแผนการจัดซื้อจัดจ้างความปลอดภัยของพัสดุ	4.14	✓		✓	

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการและปัจจัย ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	ข้อมูลเชิงปริมาณ		ข้อมูลเชิงคุณภาพ	
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	4.47	✓		✓	
1. อำนวยความสะดวกทั้งลานจอดและที่นั่ง	4.56	✓		✓	
2. การดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจและถูกต้อง	4.53	✓		✓	
3. บริการบรรจุพัสดุให้ครบจบ	4.49	✓		✓	
4. มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว	4.45	✓		✓	
5. การให้บริการของขนส่งมีคุณภาพ	4.31	✓		✓	
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า	4.26	✓		✓	
1. ภาพลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว	4.48	✓		✓	
2. ภาพลักษณ์มีความดึงดูดในสายตา	4.27	✓		✓	
3. ภาพลักษณ์สื่อถึงความทันสมัย	4.26	✓		✓	
4. ภาพลักษณ์ทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี	4.21	✓		✓	
5. ภาพลักษณ์น่าสนใจมากกว่าตราอื่น ๆ	4.08	✓		✓	
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน	4.37	✓		✓	
1. พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี	4.49	✓		✓	
2. พนักงานให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ	4.43	✓		✓	
3. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ	4.42	✓		✓	
4. พนักงานให้บริการรวดเร็วถูกต้องครบถ้วน	4.34	✓		✓	
5. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.29	✓		✓	
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น	4.42	✓		✓	
1. การให้ความสำคัญกับพัสดุทุกชิ้น	4.55	✓		✓	
2. การเช็คตรวจสอบพัสดุตลอดเวลา	4.45	✓		✓	
3. การรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม	4.38	✓		✓	
4. การดูแลพัสดุตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง	4.36	✓		✓	
5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถครบถ้วน	4.36	✓		✓	

จากตารางที่ 4-22 แสดงภาพรวมของการการวิเคราะห์ความเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านความเชื่อมั่น) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามตารางที่ 4-3 และ 4-5 และการตีความประเด็นเนื้อหาของข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ SWOT analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านความเชื่อมั่น) ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง Internal Strength (S)

จุดแข็งที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามและจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 12 ข้อ (S1-S12) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง Strength (S1-S6) ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

S1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม แจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจนและโปร่งใส มีแพ็คเกจบริการที่หลากหลายปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในด้านการให้บริการ การดูแลลูกค้า

S2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดได้รับความไว้วางใจ ตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์แข็งแรงและมีมาตรฐานการจัดเก็บพัสดุอย่างระมัดระวังระหว่างทางขนส่ง มีระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์สามารถตรวจสอบสถานะและตำแหน่งของพัสดุได้ตลอดเวลา

S3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า บริการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ มีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกในการรับฟังความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการอย่างเป็นมิตร

S4 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า แบนด์ของผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือในพื้นที่จำกัด แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มีการออกแบบโลโก้และสโลแกนที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในการให้บริการ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการขนส่ง มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อโปรโมตและสร้างการรับรู้แบรนด์

S5 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความเป็นมิตรและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ มีการพัฒนาทักษะของพนักงานทั้งในด้านการบริการลูกค้าและการจัดการโลจิสติกส์ มีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความร่วมมือกันภายในทีมและเน้นความรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า

S6 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ ราคาค่าบริการ ระยะเวลาในการขนส่ง และการติดตามสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ มีมาตรฐานการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่พัสดุสูญหายหรือเสียหาย รวมถึงการชดเชยที่เหมาะสม มีการเน้นการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสถานะพัสดุ หรือการอัปเดตบริการและโปรโมชั่นใหม่ ๆ

จุดแข็ง Strength (S7-S12) ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

S7 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) การตอบสนองในการแก้ปัญหา ค่าบริการที่เหมาะสมกับพัสดุ การได้รับบริการที่มาตรฐานและสม่ำเสมอ การได้รับการแก้ไขปัญหอย่างเหมาะสม การรับผิดชอบในกรณีพัสดุสูญหาย

S8 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริการติดตามพัสดุ มีทางเลือก เช่น เข้าไปรับเองหรือส่งที่หน้าบ้าน ส่งพัสดุอย่างถูกต้อง พัสดุมิมีการหีบห่ออย่างดี และการเพิ่มแผนการจัดซื้อจัดจ้างความปลอดภัยของพัสดุ

S9 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.47) อำนวยความสะดวกทั้งลานจอดและที่นั่ง การดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจและถูกต้อง บริการบรรจุพัสดุให้ครบจบ มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

S10 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) ภาพลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว ภาพลักษณ์มีความดึงดูดในสายตา ภาพลักษณ์สื่อถึงความทันสมัย ภาพลักษณ์ทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี และภาพลักษณ์น่าสนใจมากกว่าตราอื่น ๆ

S11 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานมีกิจกรรมารยาทที่ดี พนักงานให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ พนักงานมีทักษะในการให้บริการ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ถูกต้องครบถ้วน และพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย

S12 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) การให้ความสำคัญกับพัสดุทุกชิ้น การเช็คตรวจสอบพัสดุตลอดเวลา การรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม การดูแลพัสดุตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง และพนักงานมีความรู้ ความสามารถครบถ้วน

จุดอ่อน Internal Weaknesses (W)

จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ข้อ (W1-W6) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จุดอ่อน Internal Weaknesses (W1-W6) ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

W1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้ารายใหญ่ มากกว่าลูกค้ารายย่อย หรือให้สิทธิประโยชน์พิเศษที่ไม่เท่าเทียม มีการร้องเรียนเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาหลังการให้บริการ การขาดการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่าย

W2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความล่าช้าในการจัดส่งที่เกิดจากการจัดการเส้นทางที่ไม่ดี สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย หรือความไม่เพียงพอของทรัพยากรในการจัดการปริมาณพัสดุที่เพิ่มขึ้น พัสดุเสียหายหรือสูญหาย ข้อมูลระบบติดตามพัสดุไม่เป็นปัจจุบัน ใช้เวลานานในการจัดการข้อร้องเรียนหรือติดตามสถานะการแก้ไขปัญหา

W3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ การให้บริการเป็นไปในลักษณะมาตรฐานที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าได้ การตอบสนองต่อปัญหาล่าช้า พนักงานขาดทักษะในการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ พนักงานบางคนไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสมในการจัดการข้อร้องเรียน การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนไม่ทั่วถึงหรือไม่ตรงประเด็น

W4 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า ขาดการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำในตลาด การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับการบริการ การสื่อสารแบรนด์หรือการทำการตลาดที่ไม่สม่ำเสมอหรือไม่สอดคล้องกัน มีปัญหาในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีงบประมาณในการทำการตลาดสูง

W5 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน พนักงานขนส่งสินค้าหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องอาจไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเพียงพอในการจัดการกับลูกค้า พนักงานบางรายขาดความรับผิดชอบหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด ทักษะของพนักงานที่ไม่เหมาะสม ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร พนักงานต้องทำงานภายใต้ความกดดันสูง

W6 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่นในบริการเมื่อพบปัญหาซ้ำ ๆ กัน การขาดการสื่อสารและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี การให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนจากผู้ให้บริการ

โอกาส External Opportunities (O)

โอกาสที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ข้อ (O1-O6) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

โอกาส External Opportunities (O1-O6) ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

O1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม มีการบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจนและโปร่งใส มีการเสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย ให้การบริการและการดูแลในมาตรฐานเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ

O2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา หากมีการพัฒนาระบบจัดส่งที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างเคร่งครัด จะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของบริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ การรักษาความปลอดภัยของพัสดุด้วยการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและการจัดเก็บที่ระมัดระวัง หากมีการสื่อสารมาตรการเหล่านี้ให้ชัดเจน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้า

O3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดี เช่น การจัดส่งด่วน การเลือกเวลาจัดส่ง และการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ รวมถึงการมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น คอลเซ็นเตอร์, อีเมล, ไลน์ หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว จะเพิ่มความสะดวกสบายและความไว้วางใจในบริการ นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการลูกค้าและให้บริการอย่างเป็นมิตร จะสร้างความรู้สึกที่ดีและเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์

O4 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า แม้แบรนด์ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนานกลางและย่อมจะเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือในพื้นที่จำกัด แต่ถือเป็นโอกาสที่ดีในการขยายการรับรู้ในวงกว้าง การสร้างแบรนด์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย รวมถึงการใช้โลโก้หรือสโลแกนที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็ว จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แบรนด์โดดเด่นมากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram หรือการใช้ influencers ในการโปรโมตบริการ จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

○5 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน พนักงานของผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร เสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจ นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะและฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องในด้านการบริการลูกค้าและการจัดการโลจิสติกส์ ช่วยให้พนักงานพร้อมตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและความรับผิดชอบ ช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

○6 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น การสร้างความโปร่งใสในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าบริการ ระยะเวลาขนส่ง และการติดตามสถานะพัสดุ เป็นโอกาสสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และความเป็นมืออาชีพขององค์กร การจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการชดเชยในกรณีที่พัสดุสูญหายหรือเสียหาย แสดงถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและช่วยเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งสถานะพัสดุและอัปเดตโปรโมชั่นใหม่ ๆ ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในระยะยาว

อุปสรรค External Threats (T)

อุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ข้อ (T1-T6) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

อุปสรรค External Threats (T1-T6) ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

T1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม แม้ว่าบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน โปร่งใสในบางกรณีลูกค้าอาจรู้สึกว่าราคาที่เสนอไม่สอดคล้องกับคุณภาพของการบริการแม้ว่าพยายามต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมแต่ลูกค้ายังคงรู้สึกว่าลูกค้ารายใหญ่ได้รับการดูแลที่พิเศษมากกว่า

T2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ แม้ว่าจะมีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา แต่ลูกค้ามักคาดหวังการจัดส่งที่ตรงตามเวลาที่ระบุอย่างเคร่งครัด หากมีความล่าช้าเล็กน้อยอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการขาดความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ แม้จะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของพัสดุ แต่หากเกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง ลูกค้าอาจมองว่ามาตรการไม่เพียงพอ ทำให้ความน่าเชื่อถือของบริการลดลง อีกทั้ง การติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ หากข้อมูลไม่ถูกต้องหรือล่าช้า อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการติดตามไม่มีประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในบริการ

T3 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ แม้ว่าจะมีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดส่งด่วนและการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ แต่หากเกิดความล่าช้าหรือระบบไม่อัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการขาดความใส่ใจ แม้ว่าจะมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น คอลเซ็นเตอร์, อีเมล, ไลน์ หรือแอปพลิเคชัน แต่การตอบสนองยังล่าช้าหรือไม่ตรงประเด็น สุดท้าย แม้ว่าจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะที่ดี แต่ในบางกรณีพนักงานอาจขาดทักษะในการแก้ปัญหาหรือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

T4 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนานาชาติและขนาดย่อมยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือในพื้นที่ให้บริการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างเทียบเท่ากับแบรนด์ใหญ่ ๆ แม้ว่าผู้ให้บริการจะเน้นความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย แต่การใช้โลโก้หรือสโลแกนที่สื่อถึงความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วอาจยังไม่โดดเด่น

เพียงพอในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แม้จะมีการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมตแบรนด์ แต่การแข่งขันในแพลตฟอร์มเหล่านี้เข้มข้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอาจทำได้ยากหากกลยุทธ์ทางการตลาดไม่โดดเด่นหรือไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

T5 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน แม้ว่าพนักงานของผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเน้นการให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ แต่บางครั้งอาจขาดความต่อเนื่องหรือมาตรฐานในการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่สม่ำเสมอและกระทบต่อภาพลักษณ์ในระยะยาว แม้ว่าจะมีการพัฒนาทักษะและฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง แต่หากไม่ครอบคลุมหรือไม่เพียงพอ พนักงานอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการ นอกจากนี้ หากวัฒนธรรมองค์กรไม่แข็งแกร่งหรือขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร อาจทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจและความรับผิดชอบ ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

T6 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น แม้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะเน้นความโปร่งใส เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าบริการและระยะเวลาขนส่ง แต่หากข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น การจัดส่งล่าช้าหรือค่าบริการเปลี่ยนแปลงโดยไม่แจ้งล่วงหน้า อาจทำให้ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่นในองค์กร เช่น การแจ้งเตือนสถานะพัสดุหรือข้อมูลบริการ หากไม่สม่ำเสมอหรือขาดข้อมูลที่ครบถ้วน อาจทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในความโปร่งใสขององค์กร

การวิเคราะห์แนวทางการจัดการด้วยหลักการของ TOWS matrix แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT analysis ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วนำมากำหนดแนวทางด้วยหลักการ TOWS matrix โดยใช้หลักการเชิงรุก หลักการเชิงป้องกัน หลักการเชิงแก้ไข และหลักการเชิงรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนการสังเคราะห์ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายใน รายละเอียด ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 หลักการ TOWS matrix โดยใช้หลักการเชิงรุก หลักการเชิงป้องกัน หลักการเชิงแก้ไข และหลักการเชิงรับ

Internal Factors \ External Factors	Internal Strengths (S)	Internal Weaknesses (W)
	1. 2.	1. 2.
External Opportunities (O)	SO – Guidelines แนวทางเชิงรุก (ใช้จุดแข็งเพิ่มโอกาสสูงสุด)	WO – Guidelines แนวทางเชิงแก้ไข (จุดอ่อนใช้ประโยชน์จากโอกาส)
1. 2.		
External Threats (T)	ST – Guidelines แนวทางเชิงป้องกัน (จุดแข็งเพื่อลดภัยคุกคาม)	WT – Guidelines แนวทางเชิงรับ (จุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม)
1. 2.		

จากตารางที่ 4-23 สรุปผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามหลักการของ TOWS matrix ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวทางเชิงรุกได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส (SO) มาพิจารณารวมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวในเชิงรุก 2) แนวทางเชิงป้องกันได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรค (ST) มาพิจารณารวมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวทางในเชิงป้องกัน 3) แนวทางเชิงแก้ไขได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส (WO) มาพิจารณารวมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวทางในเชิงแก้ไข และ 4) แนวทางเชิงรับได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและภัยอุปสรรค (WT) มาพิจารณารวมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวทางในเชิงรับ ที่ได้จากการสังเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามหลักการของ TOWS matrix เพื่อนำมากำหนดแนวทางเชิงรุก (SO) แนวทางเชิงป้องกัน (ST) แนวทางเชิงแก้ไข (WO) และแนวทางเชิงรับ (WT)

TOWS Matrix Analysis	Internal Strengths (S) S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S10, S11, S12	Internal Weaknesses (W) W1, W2, W3, W4, W5, W6
External Opportunities (O) O1, O2, O3, O4, O5, O6	SO แนวทางเชิงรุก “การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า” (S7, S8, S9, S10, S11, S12, O1, O2, O3, O4, O5, O6)	WO แนวทางเชิงแก้ไข “การปรับปรุงบริการและการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี” (W1, W2, W3, W4, W5, W6, O1, O2, O3, O4, O5, O6)
External Threats (T) T1, T2, T3, T4, T5, T6	ST แนวทางเชิงป้องกัน “การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง” (S7, S8, S9, S10, S11, S12, T1, T2, T3, T4, T5, T6)	WT แนวทางเชิงรับ “การป้องกันการสูญเสียลูกค้าผ่านการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (W1, W2, W3, W4, W5, W6, T1, T2, T3, T4, T5, T6)

สรุปแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เอกสารงานวิจัย การทบทวนวรรณกรรม และข้อมูล จากแบบสอบถาม ผลประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค นำมาวิเคราะห์จับคู่ด้วยวิธีการ TOWS matrix analysis นำผลมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางเชิงรุก (SO) แนวทางเชิงป้องกัน (ST) แนวทางเชิงแก้ไข (WO) และแนวทางเชิงรับ (WT) สามารถนำเสนอเป็นแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเป็น จำนวน 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการด้วยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น ระบบจองและติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น

2) เพื่อพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า เช่น การเสนอบริการจัดส่งที่หลากหลายและยืดหยุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

3) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ เพื่อลดข้อร้องเรียนและเพิ่มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เป้าหมาย

1) เพิ่มความเร็วในการขนส่งพัสดุให้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยลดระยะเวลาการจัดส่งเฉลี่ยลงอย่างน้อยร้อยละ 20 ภายในปีถัดไป

2) ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ใช้งานง่ายขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้สะดวกและแม่นยำตลอด 24 ชั่วโมง

3) ขยายบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้า เช่น บริการจัดส่งด่วนและการชำระเงินผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความพึงพอใจในบริการ

2. วิธีการดำเนินการ

1) พัฒนาระบบและติดตามพัสดุผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้

2) เพิ่มตัวเลือกการบริการ เช่น บริการจัดส่งด่วน บริการจัดส่งตามเวลาที่ลูกค้ากำหนดหรือบริการจัดส่งในวันหยุด

3) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น AI ในการคาดการณ์เวลาและเส้นทางการจัดส่งเพื่อให้เกิดความแม่นยำ

4) พัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบเรียลไทม์ผ่านการแจ้งเตือนสถานะพัสดุและการแจ้งเตือนข้อมูลการจัดส่ง

3. ปัจจัยสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

1) การลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ และ AI

2) การพัฒนาทีมงานที่มีความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

- 3) ความร่วมมือกับผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และระบบที่มีประสิทธิภาพ
- 4) ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าการใช้ข้อมูลในการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

- 1) การลงทุนในเทคโนโลยีที่สูงและระยะเวลาในการพัฒนาระบบ
- 2) ความไม่พร้อมของลูกค้าบางกลุ่มในการใช้เทคโนโลยีใหม่
- 3) ปัญหาด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือความไม่เสถียรของระบบในบางพื้นที่
- 4) ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้า

แนวทางที่ 2 การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพการจัดส่งที่ตรงเวลาและปลอดภัยในการจัดการพัสดุ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการจากลูกค้า
- 2) เพื่อปรับปรุงการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและลดข้อผิดพลาด
- 3) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ

เป้าหมาย

- 1) เพิ่มระดับความไว้วางใจของลูกค้าด้วยการรักษาอัตราการส่งพัสดุตรงเวลาที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายในปีถัดไป
- 2) ลดอัตราการร้องเรียนเกี่ยวกับความเสียหายหรือความล่าช้าในการจัดส่งลงอย่างน้อยร้อยละ 15 ภายในระยะเวลา 12 เดือน
- 3) ลดอัตราการสูญเสียของลูกค้าประจำจากการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งลงร้อยละ 10 ผ่านการพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการพัสดุและการให้บริการที่สม่ำเสมอ

2. วิธีการดำเนินงาน

- 1) พัฒนาและบังคับใช้มาตรฐานการจัดส่งที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ รวมถึงการรับรองว่าพัสดุจะถึงมือลูกค้าตรงเวลาและปลอดภัย
- 2) จัดอบรมพนักงานด้านการจัดการพัสดุ การบริการลูกค้า การแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 3) ใช้ระบบการตรวจสอบและติดตามประสิทธิภาพของการจัดส่งอย่างต่อเนื่อง เช่น การประเมินเวลาการจัดส่งและการแก้ไขปัญหา
- 4) นำระบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้เพื่อปรับปรุงบริการและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป
- 5) มีทีมเฉพาะสำหรับจัดการและตอบสนองต่อข้อร้องเรียนและปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

- 1) การสนับสนุนผู้บริหารในการลงทุนและหาทรัพยากรจำเป็นสำหรับการรักษามาตรฐาน
- 2) การมีระบบการตรวจสอบและวัดผลที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

3) ความร่วมมือจากทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องในการรักษามาตรฐาน

4) การใช้ข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าในการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

1) การรักษามาตรฐานในพื้นที่ที่ห่างไกลหรือมีข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์

2) การตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่รวดเร็วในตลาดที่แข่งขันสูง

3) ต้นทุนในการจัดการและรักษามาตรฐานที่อาจสูงขึ้น

4) ความท้าทายในการรักษามาตรฐานผู้ให้บริการพาร์ทเนอร์หรือบุคคลที่สามที่เกี่ยวข้อง

แนวทางที่ 3 การปรับปรุงบริการและการสื่อสารเพื่อให้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1) เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อลดจำนวนปัญหาการจัดส่งที่ล่าช้าหรือพัสดุเสียหายลงอย่างต่อเนื่อง

2) เพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนและรวดเร็วขึ้น เช่น การแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ

3) เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้กับลูกค้า โดยการนำฟีดแบคมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย

1) ลดระยะเวลาในการตอบสนองต่อปัญหาลูกค้าให้เหลือไม่เกิน 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจ

2) ลดจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและการให้บริการลงอย่างน้อยร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 1 ปี

3) เพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการอย่างน้อยร้อยละ 15 ผ่านการปรับปรุงการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

2. วิธีดำเนินการกิจกรรม

1) พัฒนาระบบการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนและเป็นมิตร เช่น การแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์และการติดตามพัสดุ

2) มีทีมงานเฉพาะที่รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น พักสตูดูเหตุหรือเสียหาย โดยให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3) จัดทำคู่มือการบริการลูกค้าที่ชัดเจนเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาลูกค้า

4) นำระบบฟีดแบคจากลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าปัญหาที่เคยเกิดขึ้นจะไม่เกิดซ้ำ

5) จัดทำช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น แชทบอท บริการสายด่วน และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือได้ง่ายและรวดเร็ว

3. ปัจจัยสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

- 1) การสนับสนุนจากฝ่ายเทคโนโลยีในการพัฒนาระบบการติดตามและการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 2) ทีมงานบริการลูกค้าที่ได้รับการฝึกอบรมและพร้อมแก้ไขปัญหอย่างมืออาชีพ
- 3) การใช้ฟีดแบคจากลูกค้าในการปรับปรุงบริการและแก้ไขปัญหอย่างตรงจุด
- 4) การมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ

4. ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

- 1) ความท้าทายการตอบสนองอย่างรวดเร็วหากมีปัญหที่ซับซ้อนหรือตรวจสอบเพิ่มเติม
- 2) การเพิ่มจำนวนช่องทางการสื่อสารทำให้ข้อมูลลูกค้ายากขึ้น หากไม่มีการจัดการ
- 3) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบการสื่อสารและทีมบริการลูกค้า
- 4) การตอบสนองต่อฟีดแบคที่มากอาจทำให้ยากและปรับปรุงบริการอย่างรวดเร็ว

แนวทางที่ 4 การป้องกันการสูญเสียลูกค้าผ่านการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาระบบการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองและแก้ไขปัญหของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด
- 2) เพื่อสร้างระบบการติดตามและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดโอกาสในการสูญเสียลูกค้า
- 3) เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าโดยการนำข้อมูลฟีดแบคและข้อร้องเรียนมาปรับปรุงบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เป้าหมาย

- 1) ลดอัตราการยกเลิกบริการลงอย่างน้อยร้อยละ 10 ภายในปีถัดไป โดยพัฒนาระบบการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพ
- 2) เพิ่มความพึงพอใจลูกค้าให้สูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 ผ่านการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 3) เสริมสร้างความภักดีของลูกค้าโดยเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างน้อยร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 1 ปี

2. วิธีดำเนินการ

- 1) สร้างระบบการจัดการปัญหา (Customer Complaint Management) ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าที่พบปัญหาจะได้รับการช่วยเหลือและแก้ไขอย่างรวดเร็ว
- 2) จัดทำโปรแกรมติดตามผลหลังการให้บริการ เช่น การสอบถามความพึงพอใจ หรือการส่งโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ
- 3) จัดตั้งทีมเฉพาะกิจเพื่อดูแลลูกค้าที่มีปัญหอย่างใกล้ชิด โดยให้การตอบสนองที่เป็นมืออาชีพและรวดเร็ว

3. ปัจจัยสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

- 1) การมีระบบเทคโนโลยีที่รองรับปัญหาและการติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดีในการจัดการกับปัญหาลูกค้า และมีความสามารถในการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ
- 3) การสนับสนุนจากผู้บริหารในการลงทุนและจัดสรรทรัพยากรการจัดการปัญหาลูกค้า
- 4) การใช้ข้อมูลลูกค้าในการวิเคราะห์และปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

4. ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

- 1) ปริมาณปัญหาที่มากเกินไปอาจทำให้ทีมงานจัดการไม่ทัน ส่งผลให้การแก้ไขล่าช้า
- 2) การจัดการข้อมูลลูกค้าที่ซับซ้อนหรือไม่ครบถ้วน อาจทำให้การติดตามปัญหาหรือการวิเคราะห์แนวโน้มของลูกค้าทำได้ไม่แม่นยำ
- 3) การลงทุนในการพัฒนาระบบและการอบรมพนักงานอาจมีต้นทุนสูง
- 4) ความยากในการปรับตัวเข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้าหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน

ตารางที่ 4-25 สรุปแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ชื่อแนวทาง	ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย			
	การกลับมาใช้ซ้ำ	การแนะนำคนอื่น	ความเต็มใจที่จะใช้บริการ	ความรู้สึกผูกพัน
1. การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า	✓	✓	✓	✓
2. การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง	✓	✓	✓	✓
3. การปรับปรุงบริการและการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี	✓	✓	✓	✓
4. การป้องกันการสูญเสียลูกค้าผ่านการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓	✓

- ✓ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ได้จากภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4-26 สรุปปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ	X̄	ข้อมูลเชิงปริมาณ		ข้อมูลเชิงคุณภาพ		ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (Multiple Regression Analysis)					
		จุดแข็ง	จุดอ่อน	จุดแข็ง	จุดอ่อน	ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	ด้านการแนะนำคนอื่น	ความเต็มใจที่จะใช้บริการ	ด้านความรู้สึกรักผูกพัน	ภาพรวม	
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร											
1. ด้านความเชื่อมั่น	4.42	✓		✓		.251**	.235**	.399**	.374**	.428**	
2. ด้านพนักงาน	4.37	✓		✓		.154**	.082	.122*	.215**	.203**	
3. ด้านตราสินค้า	4.26	✓		✓		.276**	.235**	.204**	.019	.225**	
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ											
1. ความเป็นธรรม	4.26	✓		✓		.206**	.176**	.354**	.502**	.438**	
2. ความน่าเชื่อถือ	4.25	✓		✓		.301**	.007	.194**	.124*	.220**	
3. ความเอาใจใส่	4.47	✓		✓		.180**	.348**	.167**	.077	.233**	

✓ ความเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนจากการแปลผลค่าเฉลี่ย

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1. ควรมีการตอบสนองต่อปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจลูกค้าคาดหวังการแก้ไขปัญหาทันที โดยเฉพาะในกรณีที่พัสดุสูญหายหรือเสียหาย หากผู้ให้บริการสามารถจัดการปัญหาและชดเชยได้อย่างเป็นธรรม จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีและเต็มใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2. ควรมีความโปร่งใสในการติดตามพัสดุ เพราะช่วยสร้างความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การให้บริการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ และการแจ้งเตือนปัญหาหรือความล่าช้า ช่วยเพิ่มความมั่นใจ เมื่อลูกค้าทราบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลาพวกเขาจะมีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะใช้บริการอีกในอนาคต

3. ควรมีการพัฒนาบริการที่ยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น การเลือกเวลาจัดส่ง หรือจัดส่งด่วนช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ การให้บริการที่ปรับได้ตามความต้องการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและใส่ใจในรายละเอียด

4. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการลูกค้า เพราะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ พนักงานที่มีทักษะดีจะสื่อสารและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า การบริการที่เป็นมิตรและมีอาชีพจะเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการใช้บริการซ้ำ

5. ควรมีการนำเทคโนโลยี เช่น AI และระบบอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและแม่นยำในการดำเนินงาน ลดเวลาและข้อผิดพลาดในการจัดการคำสั่งซื้อและขนส่ง การใช้เทคโนโลยีทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับบริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการ

6. ควรมีโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้ลูกค้าประจำ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว

7. ควรมีการสร้างแคมเปญและโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำช่วยกระตุ้นความผูกพันและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ กลยุทธ์เหล่านี้เพิ่มความภักดีและแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

8. ควรมีการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจสิ่งแวดล้อม แม้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีทันที แต่จะเสริมความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์ในระยะยาว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยขอแนะนำ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1. การรับรู้คุณภาพของการบริการ

1.1 ด้านความเป็นธรรม (Fairness) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่บอกราคาค่าบริการที่ชัดเจนและโปร่งใส ซึ่งลูกค้าจะทราบราคาก่อนตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงมีการเสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลายตามความต้องการ และ2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านการให้บริการและการดูแลลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าบางรายรับรู้ว่าราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ เช่น การจัดส่งที่ล่าช้าหรือสินค้ามีความเสียหายทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ได้รับความคุ้มค่า 2) ลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการกับลูกค้ารายใหญ่ได้รับความเอาใจใส่มากกว่าลูกค้ารายย่อยหรือได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น การให้บริการที่รวดเร็วหรือส่วนลดที่มากกว่า 3) มีการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ เช่น ลูกค้าบางรายอาจไม่ได้รับการชดเชยเมื่อพัสดุเสียหายหรือสูญหายทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่เป็นธรรม และ4) ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่ายแต่บางครั้งขาดการสื่อสารอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและเห็นว่าไม่เป็นธรรมทำจึงรู้สึกว่าคุณค่าเปรียบเทียบ”

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จัดส่งสินค้าตรงเวลาแต่ลูกค้ามักคาดหวังว่าขนส่งจะจัดส่งพัสดุตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของพัสดุ เช่น การใช้วัสดุที่แข็งแรงในการบรรจุพัสดุ การจัดเก็บอย่างระมัดระวังระหว่างการขนส่ง เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าจะไม่เสียหาย และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบการเคลื่อนย้ายของพัสดุและทราบเวลาที่คาดว่าจะได้รับสินค้าชัดเจน”

ปัญหาที่พบ “1) ความล่าช้าในการจัดส่งที่เกิดจากเส้นทางที่ไม่ดี สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยหรือความไม่เพียงพอของทรัพยากรในการจัดส่ง ปริมาณพัสดุที่เพิ่มขึ้น 2) พักสูญหายหรือสูญหายเนื่องจากพัสดุถูกจัดการอย่างไม่ระมัดระวังระหว่างการขนส่ง ทำให้เกิดความเสียหาย

หรือพัสดุสูญหายระหว่างทาง 3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระบบติดตามพัสดุแต่บางครั้งระบบอาจแสดงข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้อย่างแม่นยำ และ4) เมื่อเกิดปัญหาพัสดุสูญหายหรือเสียหาย บางครั้งอาจใช้เวลานานในการจัดการข้อร้องเรียนหรือติดตามสถานะการแก้ไขปัญหา ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในความรับผิดชอบของบริษัท”

1.3 ด้านความเอาใจใส่ (Customer Care) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้บริการที่ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดส่งแบบด่วน การเลือกเวลาจัดส่ง และการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถควบคุมการรับพัสดุได้ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีช่องทางการติดต่อเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เช่น คอลเซ็นเตอร์, อีเมล, ไลน์ หรือแอปพลิเคชันช่วยให้ลูกค้าสามารถโทรติดต่อสอบถามขอความช่วยเหลือได้สะดวกในกรณีที่เกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัย และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการลูกค้าที่ดี มีทักษะในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างเป็นมิตร เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าบางรายรู้สึกว่าการให้บริการเป็นไปในลักษณะมาตรฐานที่ไม่ตรงกับความต้องการเฉพาะด้าน ทำให้รู้สึกว่าไม่ได้รับการดูแลอย่างแท้จริง 2) การตอบสนองต่อปัญหาล่าช้า แม้ผู้ให้บริการจะมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ทำให้เกิดความไม่พอใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 3) พนักงานขาดทักษะการบริการลูกค้าที่เพียงพอ พนักงานบางคนอาจไม่ได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอในการจัดการกับข้อร้องเรียนหรือการบริการลูกค้า ทำให้เกิดการตอบสนองที่ไม่เหมาะสมและขาดความเอาใจใส่ และ4) การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่ไม่ทั่วถึง บางครั้งผู้ให้บริการบางรายอาจไม่สามารถจัดการกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนหรือตรงประเด็น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าปัญหาของตนไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม”

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1 ด้านตราสินค้า (Brand) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนานกลางและขนาดย่อมหลายรายยังคงเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มลูกค้าหรือในพื้นที่จำกัด และส่วนใหญ่จะไม่ใช่ที่รู้จักในวงกว้างเท่ากับแบรนด์ใหญ่ ๆ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างแบรนด์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย เช่น การใช้โลโก้หรือสโลแกนที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในการให้บริการ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เริ่มใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการโปรโมตแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่ลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram หรือการใช้ influencers เพื่อแนะนำบริการขนส่งสินค้า ทำให้แบรนด์มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น”

ปัญหาที่พบ “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังขาดการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำในตลาด ลูกค้าอาจไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของผู้ให้บริการต่าง ๆ 2) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับการบริการ ในบางกรณีลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการให้บริการ เช่น พัสดุเสียหายหรือล่าช้า อาจส่งผลให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์และขาดความน่าเชื่อถือในระยะยาว 2) การสื่อสารแบรนด์หรือการตลาดที่ไม่สม่ำเสมอหรือไม่สอดคล้องกัน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถระบุคุณค่าหลักของแบรนด์ได้ชัดเจน และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่

ประสบปัญหาในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีงบประมาณในการทำการตลาดสูง ทำให้ถูกมองข้ามในตลาดที่มีการแข่งขันสูง”

2.2 ด้านพนักงาน (Employees) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) พนักงานของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นให้บริการที่เป็นมิตรและมีความเอาใจใส่ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านการบริการลูกค้าและการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างเป็นทีมและมีความรับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า”

ปัญหาที่พบ “1) พนักงานขนส่งสินค้าหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องอาจไม่ได้รับการฝึกอบรมในการจัดการกับลูกค้า ทำให้การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว 2) พนักงานบางรายอาจขาดความรับผิดชอบหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด เช่น การจัดการพัสดุอย่างไม่ระมัดระวังหรือการส่งมอบพัสดุล่าช้า 3) ทักษะของพนักงานที่ไม่เหมาะสมในบางครั้ง เช่น การขาดความสุภาพ ความเอาใจใส่ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจ และ 4) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เผชิญกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ทำให้พนักงานต้องทำงานภายใต้ความกดดันสูง และส่งผลให้การให้บริการขาดความเอาใจใส่หรือมีข้อบกพร่องในการทำงาน”

2.3 ด้านความเชื่อมั่น (Trust) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างความโปร่งใสในการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ราคาค่าบริการระยะเวลาในการขนส่งและการติดตามสถานะพัสดุ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การชดเชยในกรณีที่พัสดุสูญหายหรือเสียหาย ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และ 3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งเตือนเกี่ยวกับสถานะพัสดุหรือการอัปเดตเกี่ยวกับบริการและโปรโมชั่นใหม่ ๆ”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่นในบริการเมื่อพบปัญหาซ้ำ ๆ เช่น การจัดส่งล่าช้า พัดสูญหายหรือเสียหายบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหาย 2) การขาดการสื่อสารและตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ผู้ให้บริการขาดการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อลูกค้าประสบปัญหา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรไม่ใส่ใจและไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ 3) ลูกค้าเจอประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น การส่งพัสดุล่าช้าโดยไม่มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการไม่มีความเสถียรและขาดความน่าเชื่อถือ และ 4) ผู้ให้บริการบางรายอาจมีการให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน เช่น การระบุระยะเวลาจัดส่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง หรือการไม่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการเสริม”

3. ความภักดีของลูกค้า

3.1 ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ (Repeat Purchase) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการบางรายสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ 2) ผู้ให้บริการ

บางรายใช้กลยุทธ์การเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และ3) ผู้ให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจกับลูกค้าได้”

ปัญหาที่พบ“1) ความไม่สม่ำเสมอในการให้บริการ เช่น การส่งพัสดุล่าช้าหรือการที่พัสดุเสียหาย ซึ่งทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและไม่กลับมาใช้บริการอีก 2) ขาดความแตกต่างในการบริการ บางรายอาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในการให้บริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากบริษัทอื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า 3) ลูกค้าที่ไม่ได้รับข้อมูลหรือการติดตามสถานะพัสดุอย่างชัดเจน อาจรู้สึกไม่พอใจและไม่มั่นใจในบริการ ทำให้ลดความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ4) การแก้ปัญหาลูกค้าที่ไม่ทันเวลา เมื่อเกิดปัญหาพัสดุเสียหายหรือสูญหาย ลูกค้าบางรายอาจไม่ได้รับการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและตรงจุด ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในองค์กรและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ”

3.2 ด้านการแนะนำคนอื่น (Referrals/Recommendations) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน“1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ระบบติดตามพัสดุที่เชื่อถือได้ และการดูแลรักษาพัสดุอย่างดี ทำให้ลูกค้าพอใจและมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการให้กับผู้อื่น 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีและไว้วางใจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะแนะนำบริการให้คนอื่นใช้ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมแนะนำเพื่อน เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการแนะนำคนรู้จัก”

ปัญหาที่พบ“1) ลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง เช่น พัสดุเสียหาย การจัดส่งล่าช้า หรือการตอบสนองช้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ลูกค้ามักจะไม่นำบริการให้กับผู้อื่น และบางครั้งอาจแสดงความคิดเห็นเชิงลบในที่สาธารณะ 2) ลูกค้าบางคนอาจมีความพึงพอใจในบริการ แต่ไม่มีแรงจูงใจเพียงพอในการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากไม่มีสิ่งจูงใจเช่น ส่วนลดหรือผลตอบแทนจากการแนะนำ 3) ผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความแตกต่างในบริการของตน ลูกค้าอาจไม่รู้สึกว่ามีเหตุผลเพียงพอในการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด และ4) ประสบการณ์ที่ไม่สม่ำเสมอ ลูกค้าบางรายอาจได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการครั้งแรก แต่ประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งถัดไปกลับไม่ดีเท่ากัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในการแนะนำบริการ”

3.3 ความภักดีของลูกค้าความเต็มใจที่จะใช้บริการ (Willingness to Use) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความความคิดเห็นดังนี้.

สภาพปัจจุบัน“1) ผู้ให้บริการบางรายได้พัฒนาระบบที่ทำให้การใช้บริการสะดวกมากขึ้น เช่น การจองบริการออนไลน์ การติดตามพัสดุด่วนแอปพลิเคชัน การชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและทำให้พวกเขายินดีที่จะใช้บริการต่อเนื่อง 2) ผู้ให้บริการที่สามารถรักษาคุณภาพการจัดส่งให้ตรงต่อเวลาและปลอดภัยในการจัดการพัสดุ มีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการในอนาคตมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่น่าเชื่อถือ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทางเลือกที่หลากหลายในการให้บริการ เช่น การจัดส่งแบบด่วน การจัดส่งตาม

เวลาที่กำหนด การเลือกผู้รับพัสดุ หรือการจัดส่งพัสดุในวันหยุด ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเต็มใจในการใช้บริการ”

ปัญหาที่พบ “1) ปัญหาความไม่สม่ำเสมอในการจัดส่ง เช่น การล่าช้าในการจัดส่งพัสดุ การที่พัสดุเสียหาย ทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจและลดความเต็มใจในการใช้บริการ 2) ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการติดต่อกับพนักงาน เช่น การตอบสนองช้าหรือการแก้ปัญหาที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและขาดความเต็มใจที่จะใช้บริการต่อเนื่อง 3) ตลาดการแข่งขันที่สูง ลูกค้ามีตัวเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ อาจทำให้ลูกค้าเลือกเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง และ4) ผู้ให้บริการบางรายไม่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาบริการให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าอาจรู้สึกว่าการไม่ตอบโจทย์ และเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากกว่า”

3.4 ความรู้สึกผูกพัน (Emotional Attachment) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่พยายามมอบประสบการณ์การให้บริการที่เป็นมิตรและเชื่อถือได้ เช่น การจัดส่งตรงเวลา ระบบติดตามพัสดุที่แม่นยำ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการสร้างความรู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญเป็นรายบุคคล เช่น การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการแสดงความขอบคุณผ่านโปรแกรมสะสมคะแนนหรือโปรโมชั่น ช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่สร้างความน่าเชื่อถือ และรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การรักษาพัสดุไม่ให้เสียหายหรือสูญหาย การส่งพัสดุดตรงเวลาทุกครั้ง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและผูกพันในใจของลูกค้า”

ปัญหาที่พบ “1) ลูกค้าที่พบว่าบริการของผู้ให้บริการขาดความสม่ำเสมอ เช่น บางครั้งจัดส่งพัสดุล่าช้า อาจรู้สึกไม่มั่นคงในคุณภาพของบริการ ซึ่งทำให้ความผูกพันลดลง 2) ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลอย่างรวดเร็วและเป็นธรรมเมื่อมีปัญหา เช่น พสดุสูญหายหรือเสียหาย 3) หากผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันเวลาและมีประสิทธิภาพ เช่น การติดตามผลความพึงพอใจ หรือการเสนอโปรโมชั่นพิเศษ อาจพลาดโอกาสในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า และ4) ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบบริการของผู้ให้บริการในตลาดได้ง่าย หากมีผู้ให้บริการรายอื่นที่เสนอราคาดีกว่า บริการที่รวดเร็วกว่า หรือมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดกว่า ลูกค้าอาจย้ายไปใช้บริการรายอื่น แม้จะเคยมีความผูกพันกับแบรนด์เดิม”

4. สภาพปัจจุบันและปัญหา ด้านปัจจัยภายใน ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่พยายามพัฒนาระบบการจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการคลังสินค้า การบริหารจัดการเส้นทางการขนส่ง และการคัดแยกพัสดุที่มีความเป็นระบบเพื่อลดระยะเวลาในการจัดส่งและเพิ่มความแม่นยำ 2) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการขนส่ง เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ และการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการติดตามพัสดุ ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา และ3) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากร”

ปัญหาที่พบ “1) ผู้ให้บริการบางรายยังคงประสบปัญหาจากการขาดการวางแผนและจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการเส้นทางขนส่งที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความล่าช้าและเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน 2) ผู้ให้บริการบางรายนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน แต่ก็ยังมีบางรายที่ใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ทำให้การทำงานขาดความคล่องตัวและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี 3) ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรหรือการที่พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอ ส่งผลให้การบริการลูกค้าและการขนส่งพัสดุมีประสิทธิภาพต่ำลง บางครั้งการขาดแรงงานอาจนำไปสู่การทำงานภายใต้แรงกดดัน 4) ผู้ให้บริการบางรายยังขาดการวางแผนการรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด เช่น การเกิดอุบัติเหตุทางถนน สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย หรือการเสียหายของยานพาหนะ ทำให้การขนส่งเกิดความล่าช้าและพัสดุเสียหาย และ 5) ผู้ให้บริการบางรายประสบปัญหาในการควบคุมต้นทุน โดยเฉพาะในเรื่องราคาน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุง และค่าใช้จ่ายด้านการจัดการ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นและทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้”

5. สภาพปัจจุบันและปัญหา ด้านปัจจัยภายนอก ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้

สภาพปัจจุบัน “1) การแข่งขันที่สูงในตลาดทำให้ผู้ให้บริการขนาดเล็กต้องเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนเพื่อดึงดูดลูกค้า 2) การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ เช่น ภาวะเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ให้บริการต้องลงทุนเพิ่มเติม 3) ราคาน้ำมันที่ผันผวนส่งผลต่อต้นทุนขนส่ง ทำให้ต้องปรับราคาขึ้นและอาจสูญเสียลูกค้า 4) พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงเร็ว เช่น การคาดหวังบริการรวดเร็วและติดตามพัสดุได้ ทำให้ผู้ให้บริการต้องปรับตัว และ 5) สภาพอากาศและภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งและพัสดุเสียหาย”

ปัญหาที่พบ “1) การแข่งขันสูงทำให้ผู้ให้บริการขนาดเล็กต้องลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรักษาลูกค้า 2) ภาวะเปราะบางของรัฐเพิ่มต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้ผู้ให้บริการขนาดเล็กปรับตัวได้ยาก 3) ความผันผวนของเศรษฐกิจและราคาน้ำมันเพิ่มต้นทุน ส่งผลให้ต้องปรับราคาขึ้นและสูญเสียลูกค้า 4) ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น เช่น การจัดส่งรวดเร็วและติดตามได้ หากไม่ตอบสนองจะสูญเสียลูกค้า และ 5) สภาพอากาศและภัยธรรมชาติทำให้การจัดส่งล่าช้าและสินค้าชำรุด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า”

5.1.2 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้ “1) การรักษาคูณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งพัสดุตรงเวลา ดูแลพัสดุ และสื่อสารกับลูกค้า 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยตอบสนองปัญหาอย่างรวดเร็วและให้บริการแบบปรับตามความต้องการของลูกค้า 3) การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์และระบบจัดการโลจิสติกส์อัตโนมัติ 4) การสร้างโปรแกรมความภักดี เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และ 5) การปรับบริการตามพฤติกรรมลูกค้าและรับฟังความคิดเห็นเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ”

5.1.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นดังนี้ “1) เพิ่มความโปร่งใสด้วยระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์และแจ้งเตือนทันที 2) ตอบสนองปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมชดเชยเมื่อพัสดุเสียหาย/สูญหาย 3) มอบส่วนลดและสิทธิพิเศษผ่านโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำ 4) พัฒนาบริการที่ยืดหยุ่น เช่น เลือกเวลาจัดส่งหรือจัดส่งด่วน และ 5) ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี”

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1) เพศหญิง มากที่สุด จำนวน 205 คน ร้อยละ 53.25 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 180 คน ร้อยละ 46.75

2) อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 รองลงมา ได้แก่ อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 83 คน ร้อยละ 21.55 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.81 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.51 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 10.39 เรียงตามลำดับ

3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.65 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน ร้อยละ 32.99 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.36 เรียงตามลำดับ

4) อาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 75 คน ร้อยละ 19.48 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.66 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.54 เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 54 คน ร้อยละ 14.03 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.47 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.68 เรียงตามลำดับ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 116 คน ร้อยละ 30.13 รองลงมา ได้แก่ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 27.70 ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.96 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.85 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.27 เรียงตามลำดับ

6) ผู้ให้บริการขนส่งทางถนน Flash Express มากที่สุด จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.94 รองลงมา ได้แก่ J&T Express จำนวน 77 คน ร้อยละ 20 Shopee Express จำนวน 66 คน ร้อยละ 17.14 Kerry Express จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.36 Thailand Post จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.99 และอื่น ๆ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.57 เรียงตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

5.1.5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.25 เรียงตามลำดับ

5.1.5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 เรียงตามลำดับ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านการแนะนำคนอื่น ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านความรู้สึกผูกพัน ค่าเฉลี่ย 3.94 เรียงตามลำดับ

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

5.1.7.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ด้านความรู้สึกผูกพัน และภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการแนะนำคนอื่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.7.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

1) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้าน

การกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ด้านความรู้สึกผูกพัน และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความรู้สึกผูกพัน และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการแนะนำคนอื่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.8 ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มี 4 แนวทาง ดังนี้
แนวทางที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและสนองความต้องการลูกค้า

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ 1) เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น ระบบจองและติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น 2) พัฒนาศักยภาพการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า เช่น การนำเสนอการจัดส่งที่หลากหลายและยืดหยุ่น เพื่อให้ได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง และ3) สร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาวด้วยการปรับปรุงประสบการณ์ ใช้งานที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ เพื่อลดข้อร้องเรียนและเพิ่มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เป้าหมาย 1) เพิ่มความเร็วในการขนส่งพัสดุให้ถึงมือลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด โดยลดระยะเวลาการจัดส่งเฉลี่ยลงอย่างน้อยร้อยละ 20 ภายในปีถัดไป 2) พัฒนาระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ให้ใช้งานง่ายขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้สะดวกและแม่นยำตลอด 24 ชั่วโมง และ3) ขยายบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพิเศษของลูกค้า เช่น บริการจัดส่งด่วนและการชำระเงินผ่านหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความพึงพอใจในบริการ

แนวทางที่ 2 การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ 1) รักษามาตรฐานคุณภาพการจัดส่งที่ตรงเวลาและปลอดภัยในการจัดการพัสดุ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการจากลูกค้า 2) ปรับปรุงการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการขนส่งเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและลดข้อผิดพลาด และ3) เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในทุกระดับ

เป้าหมาย 1) เพิ่มระดับความไว้วางใจของลูกค้าด้วยการรักษาอัตราการส่งพัสดุตรงเวลาที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายในปีถัดไป 2) ลดอัตราการร้องเรียนเกี่ยวกับความเสียหายหรือความ

ล่าช้าในการจัดส่งลงอย่างน้อยร้อยละ 15 ภายในระยะเวลา 12 เดือน และ3) ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าประจำจากการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งลงร้อยละ 10 ผ่านการพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการพัสดุและการให้บริการที่สม่ำเสมอ

แนวทางที่ 3 การปรับปรุงบริการและการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ 1) ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อลดจำนวนปัญหาการจัดส่งที่ล่าช้าหรือพัสดุเสียหายลงอย่างต่อเนื่อง 2) พัฒนาระบบการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจนและรวดเร็วขึ้น เช่น การแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และ3) เสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้กับลูกค้า โดยการนำฟีดแบคมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย 1) ลดระยะเวลาในการตอบสนองต่อปัญหาลูกค้าให้เหลือไม่เกิน 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจ 2) ลดจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและการให้บริการลงอย่างน้อยร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 1 ปี และ3) เพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการซ้ำอย่างน้อยร้อยละ 15 ผ่านการปรับปรุงการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 4 การป้องกันการสูญเสียลูกค้าผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพและดูแลลูกค้าอย่างดี

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ 1) พัฒนาระบบการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด 2) สร้างระบบการติดตามและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดโอกาสในการสูญเสียลูกค้า และ3) ป้องกันการสูญเสียลูกค้าโดยการนำข้อมูลฟีดแบคและข้อร้องเรียนมาปรับปรุงบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เป้าหมาย 1) ลดอัตราการยกเลิกบริการลงอย่างน้อยร้อยละ 10 ภายในปีถัดไป โดยการพัฒนาระบบการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ 2) เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 15 ผ่านการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ3) เสริมสร้างความภักดีของลูกค้าโดยเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างน้อยร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 1 ปี

5.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

- 1) ตอบสนองต่อปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจ
- 2) โปร่งใสในการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่น
- 3) พัฒนาศักยภาพที่ยืดหยุ่น เช่น การเลือกเวลาส่งเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- 4) ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจ
- 5) นำเทคโนโลยี AI และระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดข้อผิดพลาด
- 6) สร้างโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1

5.2.1 สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อภิปรายผลได้ตั้งนี้ การเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น การปรับปรุงกระบวนการขนส่งให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเพิ่มคุณภาพการบริการลูกค้าและการจัดการข้อร้องเรียนอย่างทันทั่วที่ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและการบริการยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 2

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเอาใจใส่ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นธรรม และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความเอาใจใส่ มากที่สุด เนื่องจากการให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียดสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ความเป็นธรรม ซึ่งแสดงถึงการให้บริการที่โปร่งใสและยุติธรรม ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม สุดท้ายคือ ความน่าเชื่อถือ ที่สะท้อนถึงความมั่นใจในการบริการ เช่น การจัดส่งตรงเวลาและการดูแลพัสดุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร และคณะ (2567 : 98-99) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกนรรักษ์, ขวัญทิพย์ และอาภัสรา (2566 : 409) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลปะชัย, กุลธิดา และภักศรี (2566 : 101) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านความเชื่อมั่น รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน และด้านตราสินค้า ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ความเชื่อมั่น ของลูกค้าในองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการความมั่นใจในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการบริการที่สุภาพและมีประสิทธิภาพ สุดท้ายคือ ตราสินค้า ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและสร้างการจดจำในตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภินดา (2565 : 49) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์

เพรส (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษา นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิชญา และกฤษดา (2565 : 24) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราธุรกิจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ความภักดีของลูกค้า (ภาพรวม) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และด้านความรู้สึกผูกพันตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การแนะนำคนอื่น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีเนื่องจากลูกค้ามักจะแนะนำบริการที่พวกเขาไว้วางใจและพึงพอใจ รองลงมาคือ การกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจในคุณภาพบริการ ส่วนความเต็มใจที่จะใช้บริการ แสดงถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ และสุดท้ายคือ ความรู้สึกผูกพัน ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา และสวัสดิ์ (2565 : 39) ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 4

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

1) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม ส่งต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ด้านความรู้สึกผูกพัน และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ความเป็นธรรม ในการให้บริการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและโปร่งใสซึ่งส่งเสริมการกลับมาใช้ซ้ำและสร้างแรงจูงใจในการแนะนำบริการให้คนอื่น นอกจากนี้ ความเป็นธรรมยังช่วยเพิ่ม ความเต็มใจที่จะใช้บริการ และเสริมสร้าง ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว ทำให้ความภักดีโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤษชาติ และดวงพร (2565 : 25) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการปฏิบัติงานที่ส่งต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท เอแอนด์ที เอ็กเพรส จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ความเป็นรูปธรรม ส่งต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสริยากร (2564 : 122) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา และสมพล (2562 : 102)

ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการและภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการแนะนำคนอื่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ การกลับมาใช้ซ้ำและความเต็มใจที่จะใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ามั่นใจในความเสถียรและคุณภาพของบริการ ซึ่งเสริมสร้างความภักดีโดยรวม นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังส่งผลต่อ ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีผลต่อการแนะนำคนอื่นน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงุทษชาติ และดวงพร (2565 : 25) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท เอแอนด์ที เอ็กเพรส จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสริยากร (2564 : 122) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา และสมพล (2562 : 102) ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกผูกพันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ความเอาใจใส่ ในการให้บริการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ การกลับมาใช้ซ้ำ และการแนะนำคนอื่น เนื่องจากลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเป็นพิเศษและพึงพอใจกับบริการ นอกจากนี้ ความเอาใจใส่ยังเพิ่ม ความเต็มใจที่จะใช้บริการ และมีผลต่อ ความภักดีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีผลต่อ ความรู้สึกผูกพัน ของลูกค้าน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสริยากร (2564 : 122) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา และสมพล (2562 : 102) ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า การเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2.5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

1) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ด้านความรู้สึกรู้สึกผูกพัน และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ตราสินค้า ที่มีความชัดเจนและเป็นที่จดจำส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าโดยช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการให้ผู้อื่น นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังส่งเสริม ความเต็มใจในการใช้บริการและสร้าง ความรู้สึกรู้สึกผูกพัน กับแบรนด์ทำให้เกิดความภักดีโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสรียากร (2564 : 122) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ (2557 : 59) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความรู้สึกรู้สึกผูกพันและภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการแนะนำคนอื่น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า พนักงานที่ให้บริการอย่างมีอาชีพและใส่ใจลูกค้า ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้าง ความรู้สึกรู้สึกผูกพันของลูกค้า เพราะลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลที่ดี พนักงานยังมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าจะมีผลน้อยกว่าในด้าน การแนะนำคนอื่น ซึ่งไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพิสุทธิ, เปรมฤดี และธัญลักษณ์ (2566 : 55) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (กลับมาใช้บริการอีก, ชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ, ประทับใจในการให้บริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสรียากร (2564 : 122) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ (2557 : 59) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านการแนะนำคนอื่น ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความรู้สึกรู้สึกผูกพัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ความเชื่อมั่น ในองค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า โดยช่วยกระตุ้นให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และ แนะนำบริการให้ผู้อื่น ความเชื่อมั่นยังเพิ่ม ความเต็มใจในการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ อย่างไรก็ตาม มีผลน้อยกว่าในด้าน ความรู้สึกรู้สึกผูกพัน ซึ่งไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสรียากร (2564 : 122) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ที่ 5

นำเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมี 4 แนวทาง ดังนี้ 1) การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง 3) การปรับปรุงบริการและการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) การป้องกันการสูญเสียลูกค้าผ่านการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องอภิปรายผลได้ดังนี้ การเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในบริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีการพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการที่สูงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้การจัดการกับปัญหาลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจจะช่วยป้องกันการสูญเสียลูกค้าและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกคน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างความภักดีและความพึงพอใจที่ยั่งยืนในตลาดการแข่งขันสูงได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1

1. สามารถนำผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ไปใช้เป็นแนวทาง ดังนี้

1) ปรับปรุงระบบติดตามพัสดุและการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ควรแจ้งเตือนสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์และตอบสนองปัญหาได้รวดเร็ว

2) พัฒนาศูนย์บริการที่ยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการเฉพาะ เสนอทางเลือกในการจัดส่ง เช่น การเลือกเวลาหรือบริการด่วน เพื่อสร้างความสะดวกและตอบใจลูกค้าแต่ละราย

3) ส่งเสริมโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษ เพื่อกระตุ้นความภักดี ควรมีการสร้างแรงจูงใจ เช่น ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย

วัตถุประสงค์ที่ 2

2. สามารถนำผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นธรรม และด้านความน่าเชื่อถือ ไปใช้ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังนี้

1) ด้านความเอาใจใส่ ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงการให้บริการด้วยการใส่ใจในรายละเอียด เช่น การให้คำแนะนำที่ชัดเจนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความประทับใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีและเลือกใช้บริการซ้ำ

2) ด้านความเป็นธรรม การทำให้ระบบการให้บริการมีความโปร่งใสและยุติธรรม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการและระยะเวลาการจัดส่งอย่างชัดเจน รวมถึงการชดเชยในกรณีที่เกิดความล่าช้าหรือพัสดุเสียหาย จะช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า

3) ด้านความน่าเชื่อถือ การรักษาความน่าเชื่อถือโดยการส่งพัสดุตรงเวลาและไม่มี ความเสียหาย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพการบริการ การสร้างความมั่นใจในเรื่องนี้จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

3. สามารถนำผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงาน และด้านตราสินค้า ไปใช้ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังนี้

1) ด้านความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นในบริการด้วยการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งมอบพัสดุตรงเวลาและปลอดภัย รวมถึงการชดเชยอย่างเป็นธรรมเมื่อเกิดปัญหา ความเชื่อมั่นในองค์กรจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการและสร้างความภักดีในระยะยาว

2) ด้านพนักงาน การพัฒนาพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารและให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ เช่น การตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและสุภาพ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก

3) ด้านตราสินค้า การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในสายตาลูกค้า เช่น การออกแบบโลโก้ที่น่าจดจำ และการสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์อย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 3

4. สามารถนำผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (ภาพรวม) ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ด้านการแนะนำคน

อื่น ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ และด้านความรู้สึกลูกค้า ไปใช้ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังนี้

1) ด้านการแนะนำคนอื่น ผู้ให้บริการควรสร้างโปรแกรมแนะนำเพื่อนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่แนะนำบริการให้ผู้อื่น เช่น ส่วนลดหรือแต้มสะสม การกระตุ้นให้ลูกค้าช่วยแนะนำบริการจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าเดิม

2) ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ การสร้างโปรโมชั่นพิเศษหรือโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำจะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การสร้างสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับการใช้บริการหลายครั้ง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการต่อเนื่องมีความคุ้มค่า

3) ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ ผู้ให้บริการควรเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดส่งที่รวดเร็วและการติดตามสถานะพัสดุได้สะดวก สิ่งเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความเต็มใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อไป

4) ด้านความรู้สึกลูกค้า ผู้ให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและแบรนด์ผ่านการให้บริการที่เอาใจใส่และการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตามผลความพึงพอใจและการเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าประจำ การเสริมสร้างความผูกพันจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 4

5. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการ (ด้านความเป็นธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .01 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้ผลการศึกษานี้ในการปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การพัฒนาบริการที่เน้นการสร้างความเป็นธรรม เช่น การกำหนดราคาโปร่งใสและไม่เอาเปรียบ การเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การปรับปรุงระบบติดตามการขนส่งให้ทันสมัย และการเพิ่มความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและทำให้ผู้ให้บริการสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านความเชื่อมั่น) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า .01 สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้ การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านตราสินค้า, พนักงาน, และความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้ผลการศึกษานี้ในการเสริมสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้มากขึ้น การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดีและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรักษามาตรฐานการบริการที่โปร่งใสและไม่เอาเปรียบลูกค้า จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและภักดีต่อบริการนั้นๆ

วัตถุประสงค์ที่ 5

6. สามารถนำผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 4 แนวทาง ดังนี้

6.1 การนำแนวทางเชิงรุก (SO) แนวทางที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไปใช้ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังนี้

สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

1) เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากระบบจองบริการออนไลน์และการติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุและจัดการคำสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การเลือกเวลาจัดส่งหรือเปลี่ยนแปลงจุดรับพัสดุได้ตามต้องการ สิ่งนี้จะช่วยลดความยุ่งยากในการติดตามและเพิ่มความพึงพอใจในบริการ

2) เพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดส่ง การเลือกบริการจัดส่งที่ยืดหยุ่น เช่น การจัดส่งด่วน (Same-day delivery) หรือการเลือกช่วงเวลาจัดส่งที่สะดวก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลและได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ทำให้การใช้บริการขนส่งสะดวกและเหมาะสมกับชีวิตประจำวันมากขึ้น

3) ประสบการณ์ที่ทันสมัยและรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีช่วยให้กระบวนการขนส่งเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ารับพัสดุได้ตามกำหนดเวลา ลดปัญหาการจัดส่งล่าช้า และสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1) พัฒนาเทคโนโลยีและระบบการจัดการ ผู้ให้บริการสามารถนำระบบอัตโนมัติ (Automation) และ AI มาช่วยในการวางแผนเส้นทางขนส่ง การจัดการคลังสินค้า และการประมวลผลคำสั่งซื้อ ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความเร็วในการจัดการพัสดุ ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2) เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด การนำเสนอบริการที่ยืดหยุ่นและปรับตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า จะช่วยให้ผู้ให้บริการขนส่งสามารถแข่งขันกับบริษัทขนส่งรายใหญ่ได้ดีขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะมองว่าบริการมีความคล่องตัวและเหมาะสมกับความต้องการส่วนบุคคลมากขึ้น

3) สร้างความภักดีจากลูกค้า ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ ผู้ให้บริการขนส่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น

6.2 การนำแนวทางเชิงป้องกัน (ST) แนวทางที่ 2 การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ไปใช้ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ดังนี้

สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

1) รับประสบการณ์การจัดส่งที่เชื่อถือได้และสม่ำเสมอ ลูกค้าจะได้รับบริการที่มีมาตรฐานสูง เช่น การส่งมอบพัสดุตรงเวลาตามที่สัญญาและการจัดการพัสดุอย่างปลอดภัย สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการและไม่ต้องกังวลเรื่องความเสียหายหรือความล่าช้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและพึงพอใจในการใช้บริการ

2) ลดปัญหาการร้องเรียนและเพิ่มความสะดวกสบายในการติดตามสถานะพัสดุ การรักษามาตรฐานในการสื่อสารและการอัปเดตสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้และติดตามพัสดุได้ตลอดเวลา ลดความกังวลและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการจัดการกระบวนการขนส่ง

3) ได้รับการจัดการปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม หากเกิดปัญหาพัสดุเสียหายหรือจัดส่งล่าช้า การรักษามาตรฐานการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและชัดเจนจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและใส่ใจ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อบริการในระยะยาวสำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1) รักษาคุณภาพบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาด ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการจัดส่งที่ตรงเวลา การจัดการพัสดุที่ปลอดภัย และการให้บริการลูกค้าอย่างมีอาชีพ สิ่งนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าในระยะยาว

2) ลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง การรักษามาตรฐานคุณภาพสูงจะช่วยลดโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งในตลาด การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการต่อเนื่องแม้จะมีตัวเลือกอื่น ๆ ในตลาด

3) ปรับตัวเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน การรักษาคุณภาพบริการยังเป็นกลยุทธ์ในการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการสามารถใช้มาตรฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างความแตกต่างและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในตลาด การเน้นคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการ และเลือกใช้บริการซ้ำแม้ว่าจะมีคู่แข่งที่เสนอราคาที่ถูกกว่า

6.3 การนำแนวทางเชิงแก้ไข (WO) แนวทางที่ 3 การปรับปรุงบริการและการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี ไปใช้ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังนี้

สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

1) รับบริการที่มีประสิทธิภาพและโปร่งใสมากขึ้น ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงการสื่อสาร เช่น การแจ้งเตือนสถานะพัสดุแบบเรียลไทม์ และการอัปเดตความล่าช้าหรือปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้นในกระบวนการขนส่งและสามารถวางแผนรับพัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การจัดการข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว เมื่อลูกค้าเผชิญกับปัญหา เช่น พัสดุสูญหายหรือเสียหาย ผู้ให้บริการที่มีการปรับปรุงระบบการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพจะสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรม ลูกค้าจะรู้สึกว่าพวกเขาได้รับการดูแลและใส่ใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความภักดีต่อบริการ

3) เพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าจะมีความมั่นใจในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากรู้ว่าผู้ให้บริการสามารถจัดการปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1) เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร เช่น การมีช่องทางหลากหลายในการติดต่อ (เช่น แอปพลิเคชัน, แชทบอท, คอลเซ็นเตอร์) จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อคำถามและปัญหาของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น การสื่อสารที่โปร่งใสและเปิดเผยจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ

2) ลดข้อผิดพลาดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การนำข้อมูลจากข้อร้องเรียนมาปรับปรุงกระบวนการทำงาน เช่น การปรับปรุงการจัดการพัสดุและการจัดส่ง จะช่วยลดความผิดพลาดในการขนส่ง การแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุอย่างเป็นระบบจะช่วยให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น ลดปัญหาที่เกิดขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3) สร้างประสบการณ์ที่ดีและรักษาลูกค้า การปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการจัดการปัญหาอย่างมืออาชีพจะสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ การจัดการที่มีประสิทธิภาพและการสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า

6.4 การนำแนวทางเชิงรับ (WT) แนวทางที่ 4 การป้องกันการสูญเสียลูกค้าผ่านการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไปใช้ประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าดังนี้

สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

1) ได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องและใส่ใจ ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากการที่ผู้ให้บริการติดตามความพึงพอใจหลังการใช้บริการและจัดการข้อร้องเรียนอย่างใส่ใจ การติดตามปัญหาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนได้รับความสำคัญและการเอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำและเพิ่มความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ

2) ลดความเสี่ยงในการพบปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ให้บริการมีระบบจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการพัสดุที่สูญหายหรือเสียหายอย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้รับการแก้ไขปัญหาทันที และทำให้พวกเขาไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการพบปัญหาเดิมซ้ำ ๆ สร้างความมั่นใจในการใช้บริการและทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก

3) ความมั่นใจในการใช้บริการในระยะยาว การดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องและการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงทีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและใส่ใจในทุกรายละเอียด ความมั่นใจในการบริการที่ได้รับนี้จะช่วยลดโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง

สำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

1) ป้องกันการสูญเสียลูกค้าและเสริมสร้างความไว้วางใจ ผู้ให้บริการสามารถป้องกันการสูญเสียลูกค้าด้วยการสร้างระบบการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ โดยตอบสนองต่อข้อ

ร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การแก้ไขปัญหาการสูญหายของพัสดุหรือการจัดการความล่าช้า การดำเนินการที่รวดเร็วและโปร่งใสจะช่วยสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าและลดโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง

2) เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีผ่านการดูแลที่ต่อเนื่อง การดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตามผลการใช้บริการ หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ประสบปัญหามาก่อน จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญและได้รับการดูแลอย่างดี การดูแลที่สม่ำเสมอและเป็นระบบจะสร้างความภักดีและรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทได้ในระยะยาว

3) ลดโอกาสในการเกิดปัญหาซ้ำ การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดอย่างเป็นระบบจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเดิมเกิดขึ้นซ้ำ การลดปัญหาที่เกิดขึ้นจะช่วยรักษามาตรฐานของบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป จากงานวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถปรับกลยุทธ์การให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งอาจมีลักษณะและความคาดหวังที่แตกต่างกัน

2) การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการขนส่งขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี การจัดการ หรือกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า และเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการขนาดกลางและขนาดย่อม

3) การศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อศึกษาว่าเทคโนโลยีอย่าง AI, Big Data หรือระบบอัตโนมัติ สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างไร

4) การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความยั่งยืนต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าการนำกลยุทธ์ความยั่งยืนมาใช้สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้หรือไม่

5) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดี เพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนลด โปรโมชัน หรือราคาที่แข่งขันได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การวิเคราะห์โดย EIC. (2565). [ออนไลน์] *เกาะติดตลาดค้าปลีกและประเมินแนวโน้มตลาดปี 2022*. [สืบค้นวันที่ 25 ตุลาคม 2566]. จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8348/gaygdow7yx/Industry-Insight_Retail-trade-2022_20220622.pdf
- กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ และสวัสดี วรรณรัตน์. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 16(24), 32-36.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 92-106.
- กันหา พงษ์พิงศกร. (2564). การศึกษาคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการขนส่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 8(1), 151-155.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันกำแพงดำนเนิน*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9-15.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชุมพล การภักดี และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของบริษัทเอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 13(2), กรกฎาคม-ธันวาคม.
- ชุลีกร ชูโชติถาวร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง: กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้า. *RMUTT Global Business and Economic Review*, 17(1), 109-121.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ญาณิน พัดโสภ. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนางค์กรธุรกิจขนส่งพัสดุตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา. *วารสารการบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL)*, 9(2), 20-26.

- ธารมกล ฐานะชาลา และอุษณีย์ สว่างวัชร. (2564). คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะฟิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปภินดา คำมณี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2-5.
- บุญญภาพ ตันติปิฎก. (2565). เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022: เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่การแข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง.
- พรรัตน์ รูปสูง. (2560). การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านระดับชุปเปอร์ลักซ์ในเขตกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรณัฐ อินทร์แก้ว และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2564). นวัตกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 351-364.
- วิจัยกรุงศรี. (2565). [ออนไลน์] แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี. [สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566]. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- วรรณเทพ จันทร์จรัญจิต และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 120-133.
- วรรณัญญา ขนิษฐบุตร. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ประสบการณ์ และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าชั้นนำในประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 10(2), กรกฎาคม - ธันวาคม 2566.
- ศิริวงษ์ เอียสกุล. (2564). ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 8(2), 51-52.
- สุขญา จิรภาวสุทธิ์ และชินโสณ วิสฐนิธิกิจ. (2564). คุณภาพการให้บริการการขนส่งภายในประเทศของบริษัท ดีเอชแอล อีคอมเมิร์ซประเทศไทย จำกัด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 49-55.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุภัทรา สงครามศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทภาคธุรกิจกับผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(4), ตุลาคม-ธันวาคม 2564.
- อภิรดี ธงชัย. (2565). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(6), พฤศจิกายน-ธันวาคม 2565.
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), มกราคม.
- อุไรรัตน์ เจริญสุข. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(3), 85-94.
- อารยา รัตนมณี. (2564). คุณภาพการให้บริการขนส่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: ศึกษาในเขตภาคกลางประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อัครเดช ศรีสุข. (2561). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการขนส่งพัสดุ: กรณีศึกษาในเขตภาคอีสาน. *วารสารบริหารธุรกิจอาเซียน*, 7(2).
- อัจฉริยา ทองปาน. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ: กรณีศึกษาบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด. *วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ*, 11(1), 45-53.
- เอกภพ พิศาลทิพย์. (2563). การประเมินคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการขนส่งในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(2), 101-112.
- เอื้ออังกูร นครพันธุ์. (2565). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพ. *วารสารการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 27(4), 90-99.
- จันทร์เพ็ญ พุทธจันทร์. (2566). คุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ: ศึกษาบริษัทขนส่งรายใหญ่ในประเทศไทย. *วารสารการพัฒนาท้องถิ่น*, 12(1), มกราคม-มีนาคม.
- ชนินทร โชติวิวัฒน์. (2565). การศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งสินค้าในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนวัฒน์ จิตติภพ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งสินค้าในยุคการแข่งขันที่เข้มข้น. *วารสารการจัดการและนวัตกรรม*, 6(3), กันยายน-ธันวาคม.
- วารุณี วงศ์ประชา. (2566). การพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจขนส่งพัสดุผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการพัฒนาอย่างยั่งยืน*, 9(2), กรกฎาคม-กันยายน.

ภาษาอังกฤษ

Analysis by EIC. (2022). [Online] Tracking the Retail Market and Evaluating Market Trends in 2022. [Accessed on October 25, 2023]. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8348/gaygdow7yx/Industry-Insight_Retail-trade-2022_20220622.pdf

Kanpitcha Pattanakijtanachot and Sawat Wannarat. (2022). A Structural Equation Model of the Impact of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Businesses. *Journal of Applied Kasetsart Business*, 16(24), 32-36.

Kritsada Chiarawattanasook and Sompol Thungwa. (2019). The Effect of Service Quality on Repeated Service Use Decisions for Transport Providers. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92-106.

Kanha Pruittphongsakorn. (2021). A Study of Service Quality and Transportation Efficiency Affecting Repeated Service Use Decisions of Thai Post Customers in Nakhon Sawan Province. *Mahachula Academic Journal*, 8(1), 151-155.

Keerati Bandansin. (2015). Perceived Service Quality Influencing Loyalty in the Use of Government Savings Bank Services, Ratchadamnoen Branch. Silpakorn University, 9-15.

Chatayaporn Sameojai. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited.

Chumpol Kanpakdee and Surasit Boonchunon. (2022). Factors Affecting Customers' Continued Intention to Use Transport and Logistics Services of M-Senko Logistics Co., Ltd., Thailand. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 13(2), July–December.

Chuleekorn Chuchotithavorn. (2022). Factors Influencing the Choice of Transport Services: A Case Study of Logistics Service Providers. *RMUTT Global Business and Economic Review*, 17(1), 109-121.

Nichapat Buakaew. (2018). Behavioral Usage, Quality, and Efficiency Affecting Repeated Service Use: A Comparison between Kerry Express Co., Ltd. and Thailand Post Co., Ltd. *Master of Business Administration Thesis*, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

- Yaninn Padsopa. (2021).** Exploratory Component Analysis to Formulate Organizational Development Strategies for Parcel Transport Businesses in the Thai-Cambodia Border Market. *Journal of Business Administration and Language (JBAL)*, 9(2), 20-26.
- Tharakamon Thanachala and Usanee Sawangvacharee. (2021).** Logistics Service Quality in Thailand: A Case Study of the Eastern Region's Industries. *Eastern Asia University Academic Journal: Social Science and Humanities Edition*.
- Tiwaporn Samniangdee. (2015).** Factors Influencing Consumer Behavior in Ordering Food Online from The Pizza Company in Bangkok. *Master of Business Administration Thesis*, Stamford International University.
- Paphinda Khammanee. (2022).** Factors Influencing the Decision to Use Kerry Express (Thailand) Co., Ltd.'s Freight Transportation Services. Silpakorn University, 2-5.
- Punyapop Tantipitak. (2022).** Tracking the Parcel Delivery Market in 2022: Adapting and Expanding into New Markets Amidst Intense Competition.
- Phornrat Roopsung. (2017).** A Study of Organizational and Brand Image, and Personal Values Influencing Decisions to Purchase Super Luxury Homes in Bangkok. *Bangkok University*.
- Peeranath Inkaew and Kanokkan Sane Namahut. (2021).** Innovations in Parcel Delivery Services in Thailand Using Structural Equation Analysis. *National Academic Presentation Project*, Naresuan University, 351-364.
- Krungsri Research. (2022).** [Online] Business and Industry Outlook in Thailand for 2022. [Accessed on October 20, 2023]. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Wanthap Chancharoonjit and Somchai Lekcharoen. (2020).** A Causal Relationship Model of Brand Loyalty Towards UNIQLO on Social Media Among Consumers in Bangkok and Its Vicinity. *Panyapiwat Journal*, 12(3), 120–133.
- Wannattha Kanitbut. (2023).** Causal Factors of Marketing Strategies, Experiences, and Decisions to Use Leading Logistics Companies in Thailand. *Journal of Management and Development*, 10(2), July–December 2023.
- Sirivong Easkul. (2021).** Service Quality Expectations, Perceived Quality, and Customer Loyalty in International Transport Services in Nong Khai Province. *Journal of Liberal Arts and Management Sciences*, 8(2), 51-52.

- Suchaya Jirapavasut and Chinso Visithnitikija. (2021).** Domestic Transport Service Quality of DHL E-Commerce Thailand Co., Ltd. *Bangkok University*, 49-55.
- Supoj Wiriyasathorn. (2011).** Service Quality of Rangsit Market in Pathum Thani Province. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Supatra Songkramsri. (2021).** Causal Factors Influencing E-commerce Customers' Loyalty in the B2C Segment in Northeastern Thailand. *Christian University Journal*, 27(4), October–December 2021.
- Apiradee Thongchai. (2022).** Strategies for Creating Competitive Advantages Affecting Satisfaction and Repeated Service Use of Parcel Delivery Customers. *Journal of Academic Research*, 5(6), November–December 2022.
- Ampol Choosanu and Team. (2016).** The Influence of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of Customers in Beauty Clinics in Bangkok. *Journal of Humanities, Social Sciences, and Arts*, 9(1), January.
- Urairat Charoensuk. (2020).** Analysis of Factors Affecting Consumer Choice in Parcel Delivery Services in Chiang Mai Province. *Journal of Innovation in Education and Research*, 4(3), 85-94.
- Araya Rattanamanee. (2021).** Transport Service Quality Affecting Customer Loyalty: A Study in Central Thailand. *Master's Thesis*, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.
- Akkaradej Srisuk. (2018).** A Study of Marketing Factors Influencing Consumer Satisfaction in Parcel Delivery Services: A Case Study in the Northeastern Region. *ASEAN Business Administration Journal*, 7(2).
- Atchariya Thongpan. (2021).** Factors Influencing the Decision to Use Flash Express Co., Ltd.'s Parcel Delivery Services. *Journal of Economics and Management*, 11(1), 45-53.
- Ekaphop Pisanthip. (2020).** Assessment of Logistics Service Quality of Transport Providers in Thailand. *Journal of Management Science and Information Technology*, 8(2), 101-112.
- Euangkoon Nakornpun. (2022).** Analysis of Marketing Strategies of Logistics Service Providers Influencing Consumer Decisions in Bangkok. *Chiang Mai University Journal of Business Administration*, 27(4), 90-99.

Chanpen Phutjan. (2023). Service Quality and Experience Influencing Repeated Service Use: A Study of Major Parcel Delivery Companies in Thailand. *Journal of Local Development*, 12(1), January–March.

Chanin Chotivivat. (2022). A Study of Strategic Factors Affecting Customer Loyalty in Freight Businesses in the Digital Era. *Master of Business Administration Thesis*, Mahidol University.

Thanawat Jittiphob. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Freight Services Amidst Intense Competition. *Journal of Management and Innovation*, 6(3), September–December.

Warunee Wongpracha. (2023). Enhancing Service Quality in the Parcel Delivery Business Through Consumer Behavior Analysis. *Journal of Sustainable Development*, 9(2), July–September.



ภาคผนวก ก

- หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้อง
- หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์
- รายชื่อให้ผู้สัมภาษณ์

ที่ อว ๗๑๒๒/๖๖๓



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ๒๕๒๓๐

๖๖ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ภิภพ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิธร กิจกล้า)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔

มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๒๖



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ๒๕๒๓๐

๖๖ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.พัทธธีรา สถิตภาคีกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิธร กิจกล้า)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔

มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๒๖



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๓๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณณัฐพัฒน์ รักพันธุ์ ผู้จัดการคลังสินค้า

บริษัท ขนส่ง J&T Express สาขาเมืองปราชญ์บุรี จังหวัดปราชญ์บุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิธร กิจกล้า)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔

มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๒๖



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๓๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณณัฐพัฒน์ รักพันธุ์ ผู้จัดการคลังสินค้า

บริษัท ขนส่ง J&T Express สาขาเมืองปราชญ์บุรี จังหวัดปราชญ์บุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณินท์ กิจกล้า)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔

มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๕๖๗



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ๒๕๒๓๐

๖ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณอรณี เพ็ญศิริสมบุรณ์ ผู้จัดการ

SCG EXPRESS สาขาเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขออนุญาตเคราะห้จากท่านในการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตเคราะห้ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิธร กิจกล้า)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔

มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๕๖



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ๒๕๒๓๐

๖ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เข้าสู่สื่อนานาชาติ

เรียน คุณชุกานันท์ ศรีปานนุ่ม ผู้ดูแลประสานงาน
Flash Home สาขาเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รัทสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขออนุญาตเผยแพร่เข้าสู่สื่อนานาชาติ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณินทร์ กิจกล้า)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔
มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๕๖๕



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ๒๕๒๓๐

กัณยาน ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตนำเข้าสัมภาระ

เรียน คุณเรืองศักดิ์ จันทพรหม ผู้จัดการคลังสินค้า
ที่ทำการไปรษณีย์ปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาระ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขออนุญาตจากท่านในการนำเข้าสัมภาระ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิธร กิจกล้า)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔

มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๕๖๗



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ดอนเมือง อ.เมือง จ.ปทุมธานี ๑๕๒๓๐

กัณยาน ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณพิมพ์ประภา วัฒนัน ผู้จัดการบริษัท
DHL Express สาขาปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณันท์ กิจกล้า)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔
มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๕๕๘



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ๒๕๒๓๐

ว กัณยาน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสู่สัณภาษณ

เรียน คุณฉันทนณ สัทธอง หัวนาแผนกจัดสงสินค้

Kerry Express สาขาเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี

สงที่สงมาด้วย แบบสัณภาษณ จ้านวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศีกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศีกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณชิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผูให้บริการขนส่งสินค้ทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผูช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ

ในการนี้ นักศีกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เข้าสู่สัณภาษณ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศีกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณินทร กิจกล้า)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า

โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔

มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ที่ อว ๗๑๒๒/๒๕๖



คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๑๒๙ หมู่ที่ ๒๑ ต.เนินหอม อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี ๒๕๒๓๐

๖ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์

เรียน คุณอรุณฯ เสมอทำไม้ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสาร
SPX EXPRESS สาขาเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจิตสุภา พิจิตร รหัสนักศึกษา ๖๖-๑๗๐๒๑๘-๕๖๐๗-๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรพิเศษ S-MIBT สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิธร กิจกล้า)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
โทร. ๐-๓๗๒๑-๗๓๐๐ ต่อ ๗๕๖๕, ๗๕๖๔
มือถือ ๐๖-๑๕๓๘-๔๐๕๘

ภาคผนวก - รายชื่อผู้สัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อ/นามสกุล	ตำแหน่งงาน	หน่วยงาน
1	ชุกาณัฐ ศรีปานนุ่น	ผู้ดูแลประสานงาน Flash Home สาขาปราจีนบุรี	Flash สาขาปราจีนบุรี
2	ธันชนก สติธิคง	หัวหน้าแผนกจัดส่งสินค้า Kerry Express สาขาปราจีนบุรี	Kerry สาขาปราจีนบุรี
3	พิมพ์ประภา รวีพัฒน์	ผู้จัดการบริษัท DHL EXPRESS สาขาปราจีนบุรี	DHL สาขาปราจีนบุรี
4	เรืองศักดิ์ จันทร์พรม	ผู้จัดการ Thailand Post สาขา ปราจีนบุรี	Thailand สาขา ปราจีนบุรี
5	อรนุช เสมงาไม้	ผู้จัดการคลังสินค้าที่ว่าการ ไปรษณีย์ สาขาปราจีนบุรี	ไปรษณีย์ สาขา ปราจีนบุรี
6	อรณี เพ็ญศิริสมบุญ	ผู้จัดการบริษัท SCG EXPRESS สาขาปราจีนบุรี	SCG EXPRESS สาขา ปราจีนบุรี
7	ณัฐพัฒน์ รักขพันธ์	ผู้จัดการคลังสินค้าขนส่ง j&t express สาขาปราจีนบุรี	j&t สาขาปราจีนบุรี



ภาคผนวก ข

- เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินผลการวิจัย แบบประเมิน IOC
- เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินผลการวิจัย แบบสอบถาม
- แบบประเมิน IOC (สำหรับแบบสอบถามเชิงลึก)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง “แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย”

คำชี้แจง

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth-interview) ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามความเป็นจริงข้อมูล ที่ได้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. ระดับการศึกษา.....
4. ตำแหน่งงาน.....
5. ประสบการณ์ทำงาน.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. การรับรู้คุณภาพของการบริการ
 - 1.1 ความเป็นธรรม

.....

.....

1.2 ความน่าเชื่อถือ

1.3 ความเอาใจใส่

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1 ตราสินค้า

2.2 พนักงาน

2.3 ความเชื่อมั่น

3. ความรักดีของลูกค้า

3.1 การกลับมาใช้ซ้ำ

3.2 การแนะนำคนอื่น

3.3 ความเต็มใจที่จะใช้บริการ

3.4 ความรู้สึกผูกพัน

4. ปัจจัยภายใน

5. ปัจจัยภายนอก

.....

.....

ส่วนที่ 3 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

.....

.....



แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย”

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คำตอบหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 25 ปี ☐ 26 – 30 ปี
☐ 31 – 35 ปี ☐ 36 – 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี
3. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ลูกจ้างทั่วไป ☐ อาชีพอิสระ
☐ พนักงานบริษัท ☐ นักธุรกิจ ☐ ข้าราชการ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,000 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย X เพียง 1 ข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก
 ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย
 ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นธรรม					
1. ค่าบริการที่เหมาะสมกับพัสดุ					
2. การตอบสนองในการแก้ปัญหา					
3. การได้รับการแก้ปัญหาย่างเหมาะสม					
4. การได้รับบริการที่มาตรฐานและสม่ำเสมอ					

5. การรับผิดชอบในกรณีพัสดุสูญหาย					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
6. ความปลอดภัยของพัสดุ					
7. พัสดุมีการหีบห่ออย่างดี					
8. มีทางเลือกเช่นไปรับเองหรือส่งที่หน้าบ้าน					
9. บริการติดตามพัสดุ					
10. ส่งพัสดุอย่างถูกต้อง					
ด้านความเอาใจใส่					
11. บริการบรรจุพัสดุให้ครบจบ					
12. การให้บริการของขนส่งมีคุณภาพ					
13. อำนาจความสะดวกทั้งลานจอดและที่นั่ง					
14. มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว					
15. การดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจและถูกต้อง					

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย X เพียง 1 ข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก
 ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย
 ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านตราสินค้า					
16. ภาพลักษณ์น่าสนใจมากกว่าตราอื่น ๆ					
17. ภาพลักษณ์สื่อถึงความทันสมัย					
18. ภาพลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว					
19. ภาพลักษณ์ทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี					
20. ภาพลักษณ์มีความดึงดูดในสายตา					
ด้านพนักงาน					
21. พนักงานให้บริการรวดเร็วถูกต้องครบถ้วน					
22. พนักงานให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ					
23. พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี					
24. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ					

25. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย					
ด้านความเชื่อมั่น					
26. การดูแลพัสดุตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง					
27. การให้ความสำคัญกับพัสดุทุกชิ้น					
28. การรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม					
29. พนักงานมีความรู้ ความสามารถครบถ้วน					
30. การเช็คตรวจสอบพัสดุตลอดเวลา					

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดแสดงเครื่องหมาย X เพียง 1 ข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก
ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย
ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ					
31. การให้บริการที่ครบถ้วนแบบสะดวกสบาย					
32. เวลาในการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด					
33. ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
34. จำหน่ายกล่องและซองพัสดุที่หลากหลาย					
35. การให้ส่วนลดตามปริมาณการส่งพัสดุ					
ด้านการแนะนำคนอื่น					
36. ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก					
37. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา					
38. บริการเข้ารับพัสดุโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
39. มีบริษัทให้เลือกหลายหลายที่ตอบโจทย์					
40. การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา					
ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ					
41. มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง					
42. การเดินทางมายังบริษัทขนส่ง					
43. ความหลากหลายในการให้บริการ					
44. ง่าย สะดวก รวดเร็ว					

45. มีช่องทางสำหรับการร้องเรียนและติดตาม					
ด้านความรู้สึกผูกพัน					
46. การดูแลพูดคุยเหมือนครอบครัว					
47. ติดต่อประสานงานได้ตลอดเวลา					
48. การมีของขวัญในโอกาสพิเศษ					
49. ระยะเวลาในการเปิดปิดที่ตามสะดวกลูกค้า					
50. มีความสุขมากสำหรับการมาใช้บริการที่แห่งนี้					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....



แบบประเมิน IOC (สำหรับแบบสอบถามเชิงลึก)

เรื่อง “แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย”

คำชี้แจง

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth-interview) ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ประเด็นสัมภาษณ์

1. การรับรู้คุณภาพของการบริการ
 - 1.1 ความเป็นธรรม
 - 1.2 ความน่าเชื่อถือ
 - 1.3 ความเอาใจใส่
2. ภาพลักษณ์ขององค์กร
 - 2.1 ตราสินค้า
 - 2.2 พนักงาน
 - 2.3 ความเชื่อมั่น
3. ความภักดีของลูกค้า
 - 3.1 การกลับมาใช้ซ้ำ
 - 3.2 การแนะนำคนอื่น
 - 3.3 ความเต็มใจที่จะใช้บริการ
 - 3.4 ความรู้สึกผูกพัน

ส่วนที่ 3 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม IOC	ค่า IOC
1. เพศ.....	+1	+1	+1	3	1
2. อายุ.....	+1	+1	+1	3	1
3. ระดับการศึกษา.....	+1	+1	+1	3	1
4. ตำแหน่งงาน.....	+1	+1	+1	3	1
5. ประสบการณ์ทำงาน.....	+1	+1	+1	3	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันและปัญหาการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

1. ท่านคิดวาระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นอย่างไร

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม IOC	ค่า IOC
1. ด้านความเป็นธรรมเป็นอย่างไร...	+1	+1	+1	3	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างไร...	+1	+1	+1	3	1
3. ด้านความเอาใจใส่เป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1

2. ท่านคิดวาระดับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม IOC	ค่า IOC
1. ตราสินค้าเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1
2. พนักงานเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1
3. ความเชื่อมั่นเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1

3. ท่านคิดวาระดับความภักดีของลูกค้าเป็นอย่างไร

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม IOC	ค่า IOC
1. การกลับมาใช้ซ้ำเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1
2. การแนะนำคนอื่นเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1
3. ความเต็มใจที่จะใช้บริการเป็นอย่างไร.	+1	+1	+1	3	1
4. ความรู้สึกผูกพันเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 3 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม IOC	ค่า IOC
1. แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวม IOC	ค่า IOC
1. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่เหมาะสมนั้นควรเป็นอย่างไร.....	+1	+1	+1	3	1

แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย”

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความ หรือเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับผู้ตอบ

แบบสอบถามเพียง 1 คำตอบหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมIOC	ค่า IOC
1. เพศ () ชาย () หญิง	+1	+1	+1	3	1
2. อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 25 ปี () 26 – 30 ปี () 31 – 35 ปี () 36 – 40 ปี () มากกว่า 35 ปี	+1	+1	+1	3	1
3. ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1
4. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () ลูกจ้างทั่วไป () อาชีพอิสระ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ () เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ข้าราชการ () อื่น ๆ โปรดระบุ (.....)	+1	+1	+1	3	1
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,000 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมIOC	ค่า IOC
6. ผู้ให้บริการขนส่งทางถนน					
() Kerry Express					
() Flash Express					
() J&T Express	+1	+1	+1	3	1
() Thailand Post					
() Shopee Express					
() อื่น ๆ โปรดระบุ (.....)					

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมIOC	ค่า IOC
ด้านความเป็นธรรม					
1. ค่าบริการที่เหมาะสมกับพัสดุ	+1	+1	+1	3	1
2. การตอบสนองในการแก้ปัญหา	+1	+1	+1	3	1
3. การได้รับการแก้ปัญหาย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1
4. การได้รับบริการที่มาตรฐานและสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1
5. การรับผิดชอบในกรณีพัสดุสูญหาย	+1	+1	+1	3	1
ด้านความน่าเชื่อถือ					
6. ความปลอดภัยของพัสดุ	+1	+1	+1	3	1
7. พัสดุมีการหีบห่ออย่างดี	+1	+1	+1	3	1
8. มีทางเลือกเช่นไปรับเองหรือส่งที่หน้าบ้าน	+1	+1	+1	3	1
9. บริการติดตามพัสดุ	+1	+1	+1	3	1
10. ส่งพัสดุอย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1
ด้านความเอาใจใส่					
11. บริการบรรจุพัสดุให้ครบจบ	+1	+1	-1	1	0.33
12. การให้บริการของขนส่งมีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
13. อำนวยความสะดวกทั้งลานจอดและที่นั่ง	+1	+1	+1	3	1
14. มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1
15. การดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจและถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมIOC	ค่า IOC
ด้านตราสินค้า					
16. ภาพลักษณ์น่าสนใจมากกว่าตราอื่น	+1	+1	-1	1	0.33
17. ภาพลักษณ์สื่อถึงความทันสมัย	+1	+1	-1	1	0.33
18. ภาพลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัว	+1	+1	+1	3	1
19. ภาพลักษณ์ทำให้จดจำได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1
20. ภาพลักษณ์มีความดึงดูดในสายตา					
ด้านพนักงาน					
21. พนักงานให้บริการรวดเร็วถูกต้องครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1
22. พนักงานให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ	+1	+1	+1	3	1
23. พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี	+1	+1	+1	3	1
24. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
25. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1
ด้านความเชื่อมั่น					
26. การดูแลพัสดุตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง	+1	+1	+1	3	1
27. การให้ความสำคัญกับพัสดุทุกชิ้น	+1	+1	+1	3	1
28. การรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1
29. พนักงานมีความรู้ ความสามารถครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1
30. การเช็คตรวจสอบพัสดุตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมIOC	ค่า IOC
ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ					
31.การให้บริการที่ครบถ้วนแบบสะดวกสบาย	+1	+1	-1	1	0.33
32.เวลาในการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	+1	+1	+1	3	1
33.ขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	+1	+1	+1	3	1
34.จำหน่ายกล่องสินค้าและซองพัสดุที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1
35.การให้ส่วนลดตามปริมาณการส่งพัสดุ	+1	+1	-1	1	0.33
ด้านการแนะนำคนอื่น					
36.ให้บริการถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรก	+1	+1	+1	3	1
37.พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1
38.บริการเข้ารับพัสดุโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	+1	+1	-1	1	0.33
39.มีบริษัทให้เลือกหลากหลายที่ตอบโจทย์	+1	+1	-1	1	0.33
40.การส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	+1	+1	+1	3	1
ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ					
41.มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง	+1	+1	+1	3	1
42.การเดินทางมายังบริษัทขนส่ง	+1	+1	-1	1	0.33
43.ความหลากหลายในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
44.ง่าย สะดวก รวดเร็ว	+1	+1	-1	1	0.33
45.มีช่องทางสำหรับการร้องเรียนและติดตาม	+1	+1	+1	3	1
ด้านความรู้สึกรักผูกพัน					
46.การดูแลพูดคุยเสมือนครอบครัว	+1	+1	+1	3	1
47.ติดต่อประสานงานได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1

ความภักดีของลูกค้า	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมIOC	ค่า IOC
48.การมีของขวัญในโอกาสพิเศษ	+1	+1	-1	1	0.33
49.ระยะเวลาในการเปิดปิดที่ตามสะดวกลูกค้า	+1	+1	-1	1	0.33
50.มีความสุขมากสำหรับมาใช้บริการที่แห่งนี้	+1	+1	-1	1	0.33

ตอนที่ 5 แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ผลรวมIOC	ค่า IOC
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	+1	+1	+1	3	1



ภาคผนวก ค

- ผลการวิเคราะห์ แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยด้วยโปรแกรม SPSS
- ภาพการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

Frequency Table

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	14	46.7	46.7	46.7
	หญิง	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 ปี	6	20.0	20.0	20.0
	26 - 30 ปี	4	13.3	13.3	33.3
	31 - 35 ปี	8	26.7	26.7	60.0
	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	8	26.7	26.7	26.7
	ปริญญาตรี	16	53.3	53.3	80.0
	สูงปริญญาตรี	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/ นักศึกษา	1	3.3	3.3	3.3
	ลูกจ้างทั่วไป	1	3.3	3.3	6.7
	อาชีพอิสระ	7	23.3	23.3	30.0
	พนักงาน บริษัทเอกชน	8	26.7	26.7	56.7
	เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/ข้าราชการ	3	10.0	10.0	66.7
	อื่น ๆ	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,000-30,000 บาท	1	3.3	3.3	3.3
	30,001 - 40,000 บาท	13	43.3	43.3	46.7
	40,001 - 50,000 บาท	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ผู้ให้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kerry Express	6	20.0	20.0	20.0
	Flash Express	9	30.0	30.0	50.0
	J&T Express	10	33.3	33.3	83.3
	Shopee Express	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาด
ย่อมในประเทศไทย

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	30	3	5	4.30	.794
A2	30	3	5	4.23	.817
A3	30	3	5	4.27	.740
A4	30	3	5	4.23	.774
A5	30	3	5	4.33	.802
SumA	30	3.20	5.00	4.2933	.54768
B1	30	3	5	4.30	.651
B2	30	3	5	4.23	.728
B3	30	4	5	4.67	.479
B4	30	3	5	4.30	.794
B5	30	3	5	4.53	.681
SumB	30	3.40	5.00	4.4400	.39093
C1	30	3	5	4.33	.802
C2	30	3	5	4.53	.629
C3	30	3	5	4.60	.621
C4	30	3	5	4.57	.626
C5	30	3	5	4.43	.679
SumC	30	4.00	5.00	4.6467	.37759
D1	30	2	5	4.03	.809
D2	30	3	5	4.50	.630
D3	30	3	5	4.30	.651
D4	30	3	5	4.30	.651
D5	30	2	5	4.37	.765
SumD	30	2.60	5.00	4.3000	.55770
E1	30	3	5	4.47	.629
E2	30	3	5	4.40	.563
E3	30	3	5	4.33	.661
E4	30	3	5	4.47	.629
E5	30	2	5	4.03	.999

SumE	30	3.80	5.00	4.4667	.39421
F1	30	2	5	4.13	.937
F2	30	2	5	4.13	.937
F3	30	3	5	4.40	.675
F4	30	3	5	4.40	.675
F5	30	4	5	4.57	.504
SumF	30	4.20	5.00	4.5733	.28154
G1	30	3	5	4.27	.640
G2	30	3	5	4.33	.711
G3	30	3	5	4.43	.679
G4	30	3	5	4.47	.681
G5	30	3	5	4.10	.759
SumG	30	3.80	5.00	4.3600	.40819
H1	30	3	5	4.07	.828
H2	30	3	5	4.37	.669
H3	30	3	5	4.30	.750
H4	30	3	5	4.27	.691
H5	30	4	5	4.47	.507
SumH	30	3.40	5.00	4.3467	.44855
I1	30	3	5	4.17	.747
I2	30	2	5	4.07	.907
I3	30	3	5	4.23	.774
I4	30	4	5	4.47	.507
I5	30	2	5	3.97	.850
SumJ	30	2.40	5.00	3.8067	.79217
J1	30	2	5	3.77	.971
J2	30	2	5	3.77	1.006
J3	30	2	5	3.87	.937
J4	30	2	5	3.80	.887
J5	30	2	5	3.83	.913
SumI	30	3.20	5.00	4.2533	.43923
SumA_C	30	3.87	5.00	4.4600	.30643
SumD_F	30	3.73	5.00	4.4467	.29460
SumG_J	30	3.65	5.00	4.1917	.40388
Valid N (listwise)	30				

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Correlations					
		SumA	SumB	SumC	SumG_J
SumA	Pearson Correlation	1	.491**	-.008	.663**
	Sig. (2-tailed)		.006	.965	.000
	N	30	30	30	30
SumB	Pearson Correlation	.491**	1	.146	.505**
	Sig. (2-tailed)	.006		.442	.004
	N	30	30	30	30
SumC	Pearson Correlation	-.008	.146	1	.147
	Sig. (2-tailed)	.965	.442		.437
	N	30	30	30	30
SumG_J	Pearson Correlation	.663**	.505**	.147	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.437	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

Correlations					
		SumD	SumE	SumF	SumG_J
SumD	Pearson Correlation	1	.295	.088	.612**
	Sig. (2-tailed)		.114	.644	.000
	N	30	30	30	30
SumE	Pearson Correlation	.295	1	.352	.532**
	Sig. (2-tailed)	.114		.056	.002
	N	30	30	30	30
SumF	Pearson Correlation	.088	.352	1	.426*
	Sig. (2-tailed)	.644	.056		.019
	N	30	30	30	30
SumG_J	Pearson Correlation	.612**	.532**	.426*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.019	

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.844	.905		.933	.359		
	SumA	.413	.118	.560	3.490	.002	.752	1.329
	SumB	.219	.168	.212	1.306	.203	.737	1.358
	SumC	.130	.151	.121	.858	.399	.970	1.031
a. Dependent Variable: SumG_J								

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ)

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumC, SumA, SumB ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumG			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 ^a	.296	.215	.36170	2.446
a. Predictors: (Constant), SumC, SumA, SumB					
b. Dependent Variable: SumG					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.431	3	.477	3.645	.026 ^b
	Residual	3.401	26	.131		
	Total	4.832	29			
a. Dependent Variable: SumG						
b. Predictors: (Constant), SumC, SumA, SumB						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.558	1.081		1.442	.161		
	SumA	.233	.141	.313	1.652	.111	.752	1.329
	SumB	.317	.200	.303	1.582	.126	.737	1.358
	SumC	.085	.181	.078	.469	.643	.970	1.031
a. Dependent Variable: SumG								

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ด้านการแนะนำคนอื่น)

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumC, SumA, SumB ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumH			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.286	.203	.40036	2.003
a. Predictors: (Constant), SumC, SumA, SumB					
b. Dependent Variable: SumH					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.667	3	.556	3.467	.031 ^b
	Residual	4.167	26	.160		
	Total	5.835	29			
a. Dependent Variable: SumH						
b. Predictors: (Constant), SumC, SumA, SumB						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.956	1.196		.799	.431		
	SumA	.172	.156	.210	1.099	.282	.752	1.329
	SumB	-.025	.222	-.022	-.113	.911	.737	1.358
	SumC	.595	.200	.501	2.975	.006	.970	1.031
a. Dependent Variable: SumH								

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการ)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.242	.242		5.127	.000		
	SumA	.315	.044	.354	7.244	.000	.749	1.335
	SumB	.182	.050	.194	3.641	.000	.631	1.585
	SumC	.186	.053	.167	3.518	.000	.793	1.262
a. Dependent Variable: SumI								

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ด้านความรู้สึกผูกพัน)

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumC, SumA, SumB ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumJ			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.363	.358	.50645	1.933
a. Predictors: (Constant), SumC, SumA, SumB					
b. Dependent Variable: SumJ					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.685	3	18.562	72.367	.000 ^b
	Residual	97.725	381	.256		
	Total	153.410	384			
a. Dependent Variable: SumJ						
b. Predictors: (Constant), SumC, SumA, SumB						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.170	.317		.537	.592		
	SumA	.605	.057	.502	10.619	.000	.749	1.335
	SumB	.158	.066	.124	2.411	.016	.631	1.585
	SumC	.117	.069	.077	1.686	.093	.793	1.262
a. Dependent Variable: SumJ								

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ภาพรวม)

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumF, SumD, SumE ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumG_J			
b. All requested variables entered.			

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.134	3	8.378	112.928	.000 ^b
	Residual	28.266	381	.074		
	Total	53.399	384			
a. Dependent Variable: SumG_J						
b. Predictors: (Constant), SumF, SumD, SumE						

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.939	.183		5.140	.000		
	SumD	.368	.037	.428	10.028	.000	.762	1.312
	SumE	.190	.041	.203	4.668	.000	.738	1.355
	SumF	.191	.038	.225	5.049	.000	.699	1.430

a. Dependent Variable: SumG J

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.621	.294		2.113	.035		
	SumD	.301	.059	.251	5.085	.000	.762	1.312
	SumE	.201	.066	.154	3.062	.002	.738	1.355
	SumF	.326	.061	.276	5.352	.000	.699	1.430
a. Dependent Variable: SumG								

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (การแนะนำคนอื่น)

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumF, SumD, SumE ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumH			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.447 ^a	.199	.193	.32656	1.807
a. Predictors: (Constant), SumF, SumD, SumE					
b. Dependent Variable: SumH					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.118	3	3.373	31.628	.000 ^b
	Residual	40.629	381	.107		
	Total	50.747	384			
a. Dependent Variable: SumH						
b. Predictors: (Constant), SumF, SumD, SumE						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.339	.219		10.683	.000		
	SumD	.197	.044	.235	4.481	.000	.762	1.312
	SumE	.075	.049	.082	1.541	.124	.738	1.355
	SumF	.194	.045	.235	4.284	.000	.699	1.430
a. Dependent Variable: SumH								

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ความเต็มใจใช้บริการ)

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumF, SumD, SumE ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumI			
b. All requested variables entered.			

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.185	3	9.728	68.096	.000 ^b
	Residual	54.431	381	.143		
	Total	83.617	384			
a. Dependent Variable: SumI						
b. Predictors: (Constant), SumF, SumD, SumE						

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardiz ed Coefficients		Standardiz ed Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1	(Consta nt)	.782	.253		3.08 5	.00 2		
	SumD	.429	.051	.399	8.43 0	.00 0	.762	1.31 2
	SumE	.143	.057	.122	2.53 0	.01 2	.738	1.35 5
	SumF	.216	.052	.204	4.12 8	.00 0	.699	1.43 0

a. Dependent Variable: SumI

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumF, SumD, SumE ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumJ			
b. All requested variables entered.			

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.724	3	13.241	44.376	.000 ^b
	Residual	113.687	381	.298		
	Total	153.410	384			
a. Dependent Variable: SumJ						
b. Predictors: (Constant), SumF, SumD, SumE						

ภาพการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจิตสุภา พิจิตร
ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการจัดการเพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
ประวัติ	ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2564 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปราจีนบุรี สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า ที่อยู่ปัจจุบัน ร้านขนส่งหน้าบ้านเอื้ออาทรปราจีนบุรี สีแดง 315/82 ถนนปราจีนตคาม ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี 25000