

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่ง
สินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING RELATIONSHIP QUALITY OF CUSTOMERS USING
CONSUMER GOODS DELIVERY SERVICES IN THAILAND

สุภาวดี ฮงคนาค¹ นรพล จินันท์เดช² และ มาเรียม นามิ³

Supawadee Hongkanak, Norapol Chinundej and Mariam Nami

Article History

Received: 10/20/2022; Revised: 01/26/2023; Accepted: 01/27/2023

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.9>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานประจำผู้รับสินค้า หรือลูกค้าผู้ใช้บริการจากพนักงานจัดส่งสินค้าขององค์กรนิติบุคคลผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย ตัวอย่างจำนวน 620 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า

1) คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ และยังส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้ากับความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้า และการสื่อสารไม่ส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า

2) ผลการวิจัยการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 196.141

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D candidate, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

E-mail: supawadee_2405@hotmail.com *First Author

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University

2 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ค่าองศาอิสระ (df) = 336 ค่า p-value = 1.000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.000 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า = 1.000 ค่าดัชนี Tucker-Lewis (TLI) = 1.000 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษที่เหลือ (SRMR) = 0.011

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง; การสื่อสาร; ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้า; คุณภาพความสัมพันธ์

ABSTRACT

In this dissertation, the researcher develops (1) a causal relationship model of the factors affecting the relationship quality of the customers using consumer goods delivery services in Thailand. The researcher investigates (2) the congruence of the causal relationship model of factors affecting the relationship quality of the customers under study with the empirical data. In this quantitative research investigation, a questionnaire was used as an instrument to collect data from full-time employees receiving goods or customers using the services from delivery employees of juristic organizations providing consumer goods delivery services in Thailand, the total being 620. From Convenience Sampling. The statistics used in the hypothesis test was the structural equation model analysis.

Findings are as follows:

1) Service quality, delivery flexibility, communication, and delivery performance exhibited a positive influence on customer satisfaction. And quality, delivery flexibility, communication, delivery performance, and customer satisfaction exhibited a positive influence on customer engagement. Customer satisfaction and customer engagement exhibited a positive influence on the relationship quality of the customers using the services. Service quality, delivery flexibility, and delivery performance exhibiting a positive indirect influence on the relationship quality through customer satisfaction and communication did not exhibit an indirect influence on the relationship quality through customer satisfaction. Service quality, delivery flexibility, communication, and delivery performance exhibited a positive indirect influence on relationship quality through customer engagement.

2. The investigation of the congruence of the causal relationship model of factors affecting the relationship quality found that the adjusted structural equation model exhibited congruence with the empirical data at a good level considered from Chi-square (χ^2) = 196.141, degree of freedom (df) = 336, p-value = 1.000, and relative Chi-square (χ^2/df) = 0.584. The congruence of the root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.000, comparative fit index (CFI) = 1.000, Tucker-Lewis index (TLI) = 1.000, and standardized root mean squared residual (SRMR) = 0.011.

Keywords: Service quality; Delivery flexibility; Communication; Delivery performance; Customer satisfaction; Customer engagement, Relationship quality

1. บทนำ

การจัดการโลจิสติกส์เป็นเรื่องของการวางแผน และควบคุมกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการขนส่งสินค้าในโลกาภิวัตน์ดิจิทัลซึ่งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ผลิต และผู้ขายสินค้าให้มีต้นทุนการดำเนินงานด้านการขนส่งสินค้าที่เหมาะสม (Majercak, 2020) การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในโลกปัจจุบัน การเปิดเสรีทางการค้า ในอาเซียนส่งผลให้ห้องการค้าผู้ให้บริการโลจิสติกส์เกิดการแข่งขัน และสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วอาเซียน ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันระดับภูมิภาค และระดับโลก (K.-h. Lai, Pang, Wong, Lun, & Ng, 2019) การให้บริการโลจิสติกส์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการยกระดับศักยภาพการให้บริการด้วย มูลค่าการค้าระหว่างประเทศในปี 2564 มีมูลค่ารวม 17.09 ล้านล้านบาทจากการขนส่งทางถนน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.9 โดยมีอัตรามูลค่าการเติบโตขึ้นร้อยละ 32.7 และมีผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34.1 สามารถรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้าอันจะนำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยอาศัยกรอบแนวคิดภายใต้ทฤษฎี “การตลาดเชิงสัมพันธ์” ในบริบทของการให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยในภาพรวม และองค์การที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกันทั้งในและต่างประเทศ ผลการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นแนวทางยึดถือปฏิบัติโดยมุ่งเน้น ตระหนัก และพัฒนาการให้บริการโดยการนำทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์เข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ให้กับองค์การผู้ให้บริการโลจิสติกส์ หรือ ‘Soft Skills’ ที่เป็นบุคลิก อุปนิสัย และสมรรถนะของพฤติกรรมองค์การในการทำงานและการสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เป็นภายใต้ระบบปฏิบัติการขององค์การที่มีระบบและกลไกที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นสากล ซึ่งมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องมีการปรับตัว และปรับปรุงสิ่งต่างๆ ภายใต้ระบบ และกลไกขององค์การอย่างฉับไวต่อความเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งสัมพันธ์กับประเทศไทย อาเซียน และโลกอย่างรวดเร็วให้องค์การสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (U-tantada, et al. 2019a,b; U-tantada, et al. 2020)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1-4 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานทางด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5-8 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานทางด้านการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ในประเทศไทย

4 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สมมติฐานที่ 10-11 ความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 12-13 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 14 การสื่อสารไม่ส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 15-19 คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความยึดมั่นผูกพันลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

4. การทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎี

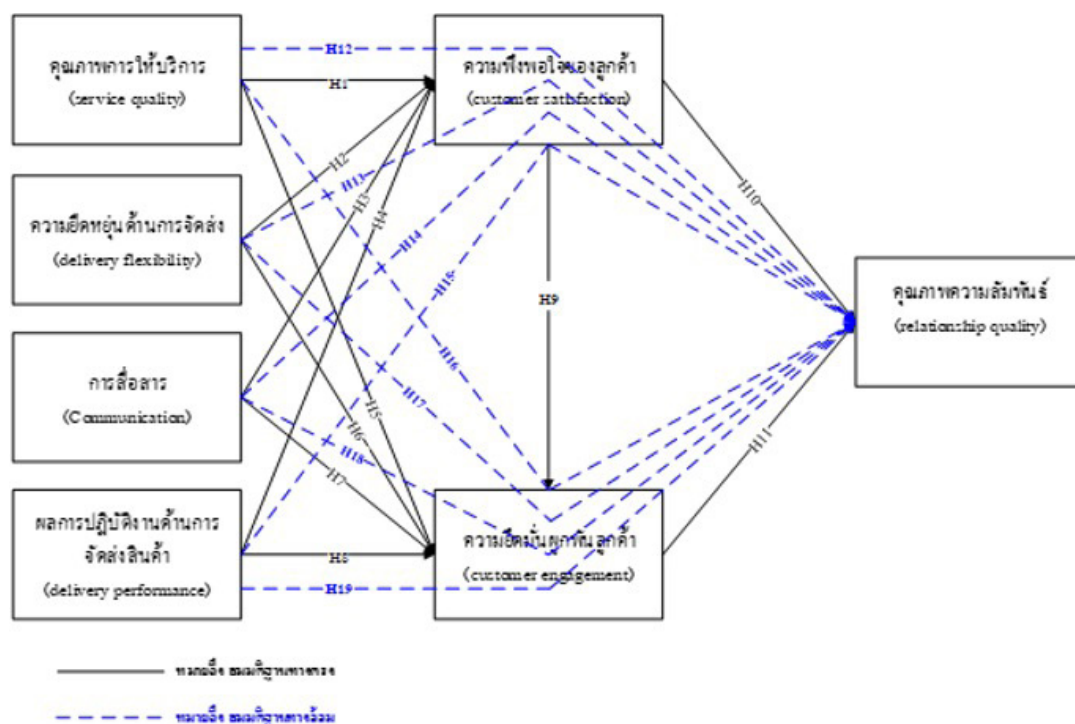
ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์

การบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Hunt, Arnett Dennis, & Madhavaram, 2006) และการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้เสียนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในบริบทธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น “การตลาดเชิงสัมพันธ์” สามารถสร้างความสำเร็จทางด้าน (1) ทางเศรษฐกิจ (2) การตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ และ (3) องค์กรที่แสวงหาผลกำไร ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของบุคคล และสังคมเป็นหลัก (Arnett, German, & Hunt, 2003)

5. กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวความคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานประจำผู้รับสินค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำหนดขนาดตัวอย่างของการตรวจสอบ โดย (Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) จำนวน 620 ชุด ประกอบด้วยขนาดตัวอย่างในกรุงเทพฯ และ 6 ภาค ได้แก่ (1) ภาคกลาง (2) ภาคตะวันออก (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4) ภาคเหนือ (5) ภาคใต้ และ (6) ภาคตะวันตก (กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์, 2562) ตามขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ต้องมีจำนวนตัวอย่างมากพอเพื่อให้ค่าพารามิเตอร์การวิเคราะห์มีความเชื่อถือได้ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ได้แก่ (1) การระบุคุณลักษณะโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อให้ผลลัพธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องตามสมมติฐานการวิจัย (2) การตีความผลลัพธ์ (Lomax & Schumacker, 2004) ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ (3) ความน่าเชื่อถือ เป็นวิธีการวางแผนขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อบริการวิเคราะห์ (K. Lai & Kelley, 2011) จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูลวิจัย และ (4) การกำหนดขนาดตัวอย่างของการตรวจสอบ โดย Hair et al. (2014) ขนาดของตัวอย่าง 5 เท่าของพารามิเตอร์จากโมเดลตามสมมติฐาน มีจำนวนพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 79 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้จึงควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น $79 \times 5 = 395$ ตัวอย่าง

2. ขอบเขตการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลความวิจัย จากแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานผู้รับสินค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า ตัวแปรคั่นกลางตัวแปรแฝงภายใน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่า IOC เข้าพบสมมุติภาพ ทั่วให้ผจกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานผู้รับสินค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ สัม กลัวย และอุปถัมภ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted—AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability—CR) มีค่าตั้งแต่ 0.7 (Singh & Sharma, 2014; Zailani, Iranmanesh, Masron, & Chan, 2016) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร และการวิเคราะห์ความเที่ยง และองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

6 | วารสารนวัตกรรมการสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณภาพการให้บริการ	0.870	0.638	0.876
ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง	0.860	0.614	0.864
การสื่อสาร	0.870	0.671	0.890
ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่ง	0.911	0.764	0.958
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.930	0.656	0.930
ความเชื่อมั่นผูกพันลูกค้า	0.894	0.668	0.889
คุณภาพความสัมพันธ์	0.905	0.711	0.908

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร (Confirmatory factor analysis) (3) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) และ (4) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น

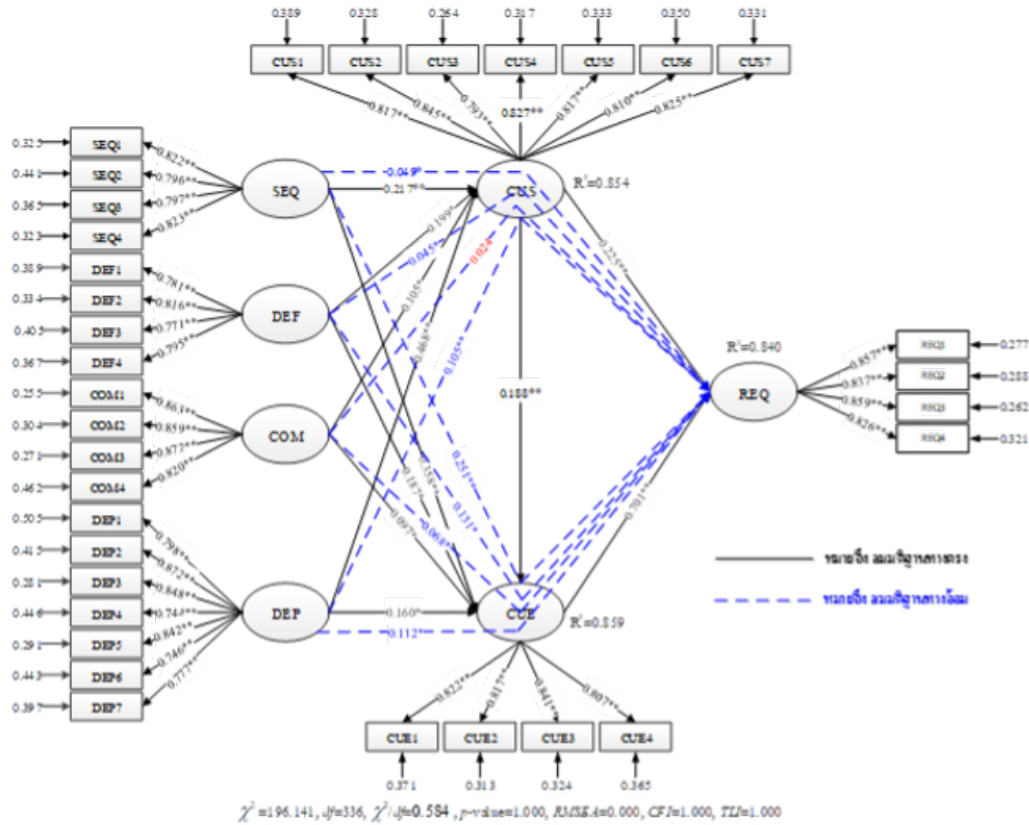
7. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพนักงาน (ผู้รับสินค้าที่ประจำอยู่ที่คลังสินค้า) เป็นลูกค้าที่ใช้บริการฯ จำนวนทั้งสิ้น 620 คน โดยเก็บแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และ 6 ภาค ได้แก่ (1) ภาคกลาง (2) ภาคตะวันออก (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4) ภาคเหนือ (5) ภาคใต้ และ (6) ภาคตะวันตก หน่วยวิเคราะห์อยู่ในระดับบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ย 36 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 360 คน กลุ่มธุรกิจซื้อมาขายไป มีอายุงานเฉลี่ย 10 ปี และระยะเวลาที่ใช้บริการ 5 ปีขึ้นไป

โดยภาพรวม ลูกค้าที่ใช้บริการฯ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SEQ) อยู่ในระดับสูงมาก ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง (DEF) อยู่ในระดับสูง การสื่อสาร (COM) อยู่ในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า (DEP) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUS) อยู่ในระดับสูงมาก ความเชื่อมั่นผูกพันลูกค้า (CUE) อยู่ในระดับสูง และคุณภาพความสัมพันธ์ (REQ) อยู่ในระดับสูงมาก โดยได้จากผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังภาพที่ 2 มีค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 196.141 อิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 336 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า TLI มีค่าเท่ากับ 1.000 และค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.011 (Hooper et al., 2008)

ภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ตารางที่ 2

อิทธิพลทางอ้อมที่เฉพาะเจาะจง (Specific indirect effect) ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ic Indirect Effect	สมประสิทธิ์เส้นทาง	S.E.	t-value	p-value
REQ	SEQ	SEQ → CUS → REQ	0.049*	0.021	2.293	0.022
		SEQ → CUE → REQ	0.251***	0.065	3.871	0.000
REQ	DEF	DEF → CUS → REQ	0.045*	0.023	1.974	0.048
		DEF → CUE → REQ	0.131*	0.066	1.987	0.047
REQ	COM	COM → CUS → REQ	0.024*	0.012	1.924	0.054
		COM → CUE → REQ	0.068*	0.034	1.976	0.048
REQ	DEP	DEP → CUS → REQ	0.105**	0.035	3.047	0.002
		DEP → CUE → REQ	0.112**	0.045	2.502	0.012

* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

8 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมที่เฉพาะเจาะจงของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ดังนี้ คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้า และความยืดหยุ่นด้านการจัดส่งส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารไม่ส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทาง และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้าส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า และความยืดหยุ่นผูกพันลูกค้า

8. องค์ความรู้ใหม่จากการอภิปรายผล

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้พูดถึง การสื่อสารส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีต้องมาจากการสื่อสารที่ดี กับลูกค้าที่ใช้บริการ และสามารถสร้างความสำเร็จที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดร่วมกันกับองค์กร (Hunt et al., 2006) และสอดคล้องกับแนวคิด Thaichon and Quach (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของการสื่อสารส่งผลต่อความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และได้รับการที่ได้รับความคาดหวัง ยังเป็นการเพิ่มคุณค่า และประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อรักษาความสำเร็จทางด้านการตลาดให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้

ภายใต้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ทำให้ทราบระดับ หรือดัชนีชี้วัดคุณภาพความสัมพันธ์สำหรับองค์กร หรือผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทยที่ต้องการความสำเร็จทางด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความยืดหยุ่นผูกพันกับองค์กรฯ ความส่งเสริมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และผลการปฏิบัติงานด้านการจัดส่งสินค้า

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยภายใต้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้กรอบแนวคิดที่เป็นองค์ความรู้ใหม่สามารถนำไปใช้ศึกษาวิจัยกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ เช่น องค์กรธุรกิจการเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ องค์กรที่เป็นตัวแทนนำเข้าสินค้า และส่งออก และธุรกิจการให้บริการอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. รวมทั้งภายใต้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ ยังมีปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จด้านการตลาดสัมพันธ์ ซึ่งยังต้องการศึกษาวิจัยและยืนยันผลการวิจัยต่อไป

รายการอ้างอิง

- รณรงค์ พูลพิพัฒน์, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, กระทรวงพาณิชย์, (2565, 15 เมษายน). จับชีพจรโลจิสติกส์ไทย ฉบับเดือน มกราคม 2565. <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11480>
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Harlow, Essex: Pearson.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), 53-60.
- Hunt, Arnett Dennis, B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Lai, K.-h., Pang, Y., Wong, C. W. Y., Lun, Y. H. V., & Ng, Y. N. E. (2019). Are trade and transport logistics activities mutually reinforcing? Some empirical evidences from ASEAN countries. *Journal of Shipping and Trade*, 4(1), 2.
- Lai, K., & Kelley, K. (2011). Accuracy in parameter estimation for targeted effects in structural equation modeling: Sample size planning for narrow confidence intervals. *Psychological Methods*, 16(2), 127.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*: psychology press.
- Majercak, P. (2020). *Saving logistics transportation costs in the era of globalization for firms*. Paper presented at the SHS Web of Conferences.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197-219.
- U-tantada, S., Yolles, M., Mujtaba, B. G., & Shoosanuk, A. (2019 a). Influential Driving Factors for Corporate Performance: A Case of Small and Medium Enterprises in Thailand. *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 20(Febuary), 157-172.
- U-tantada, S., Yolles, M., Shoosanuk, A., & Mujtaba, B. G. (2019). Strategic SMEs as Influential Drivers for the Market Economy: Modeling SMEs using Cultural Agency Theory. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy*, 5(1), 1435-1452.
- U-tantada, S., Yolles, M., Shoosanuk, A., & Mujtaba, B. G. (2020). Green Market Orientation and Market Capability Influence on Competitiveness and Performance of Green SME Cultural Agency. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy*, 6(1), 1453-1475.