

นวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ INNOVATIVE MARKETING FOR THE POSTAL SERVICE PROVIDERS

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ*

Siriwan Iamsiri*

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต 306 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Rattana Bundit University Ladprao Road, Klongchan, Bangkok 10240

*Corresponding author E-mail: siriwan_i@rbac.ac.th

(Received: Apr 2, 2021; Revised: Jun 2, 2021; Accepted: Jun 2, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ในรูปของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตั้งแต่ละด้านและโดยภาพรวมและใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด (X_3) ($\beta = .269$) ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางกระบวนการจัดการ (X_1) ($\beta = .250$) และปัจจัยด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (X_2) ($\beta = .175$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (B_5) ($\beta = .363$) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (B_3) ($\beta = .182$) ปัจจัย

ด้านการตระหนักถึงปัญหา (B_1) ($\beta = .177$) และปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล (B_2) ($\beta = .139$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The research of “Innovative Marketing for Postal Service Providers” had objectives in the following: 1) to study the factors of innovative marketing for postal service providers, the factors of consumer behavior and consumers’ brand loyalty in Bangkok, 2) to study the relationship between innovative marketing for postal service providers and consumers’ brand loyalty in Bangkok, 3) to study the relationship between consumer behavior and consumers’ brand loyalty in Bangkok, 4) to study the innovative marketing of postal service providers that affected the brand loyalty of the consumers in Bangkok, and 5) to study the consumer purchasing behavior and factors affecting consumers’ brand loyalty in Bangkok. With the use of quantitative research methods in this study, the samples group were customers who had experience with a parcel delivery services in Bangkok. The research sample consisted of 400 people. Questionnaires were used as a tool. The data was analyzed by statistical software. The descriptive statistic was used to distribute the frequency in terms of percentage, mean and standard deviation. An inferential statistic was used to analyze the relationship of variables with the calculation of the Pearson correlation coefficients both on each side and as a whole and the use of multiple regression analysis methods.

The findings of this research were as follows: The innovative marketing factors for the postal service providers affecting consumers’ brand loyalty in Bangkok was at high level. Consumer behavior factors affecting consumers’ brand loyalty in Bangkok was at high level. The consumers’ brand loyalty factors in Bangkok was at a high level. The innovative marketing factors for the postal service providers had a positive correlation with the consumers’ brand loyalty factors in Bangkok, statistically significant at the level of 0.01. Consumer behavior factors were positively correlated with consumers’ brand loyalty in Bangkok, statistically significant at the level of 0.01. The factors of innovative marketing of postal service providers influencing the consumers’ brand loyalty in Bangkok, it was found that there were innovative marketing factor (X_3) ($\beta = .269$), innovative process management factor (X_1) ($\beta = .250$), and innovative technological factor (X_2) ($\beta = .175$), statistically significant at the level of 0.01. The factors of consumer behavior influencing the consumers’ brand loyalty in Bangkok, it was found that there were post-service behavior factor (B_5) ($\beta = .363$), alternative assessment factor (B_3) ($\beta = .182$), problem awareness factor (B_1) ($\beta = .177$), and searching factor (B_2) ($\beta = .139$), statistically significant at the level of 0.01.

KEYWORDS: Innovative Marketing, Postal Service Providers, Courier Business, Brand Loyalty, Consumer Behavior



บทนำ

จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกต่างประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ เนื่องจากการขนส่งหยุดชะงัก เพราะมีการปิดประเทศ ปัญหาแรงงานตกงาน เนื่องจากหลายธุรกิจไม่สามารถฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจครั้งนี้ ทำให้ประชาชนไม่มีรายได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (ดาว ชุ่มตะขบ, 2563) ทุกวันนี้ประชาชนทุกคนต้องเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตแนวใหม่ (New Normal) ต้องเว้นระยะห่างทางสังคม ต้องสวมหน้ากากอนามัยเมื่อต้องพบปะผู้คนตลอดเวลา ต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) หยุดเชื้อเพื่อชาติ ธุรกิจต่าง ๆ หยุดชะงักลงหรือปิดตัวลงชั่วคราว แต่ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุยังคงดำเนินกิจการอยู่และเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นในช่วงนี้ สาเหตุเกิดจากประชาชนไม่สามารถติดต่อกฎาติหรือออกไปนอกบ้านไม่ได้ รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจ E-commerce ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และมีความต้องการเฉพาะที่หลากหลายและแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น ทั้งผ่านเว็บไซต์และผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC) คาดการณ์ว่า ธุรกิจการขนส่งพัสดุ ในปี พ.ศ. 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนการขนส่งพัสดุ 4 ล้านชิ้น/วัน จากการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจขนส่งพัสดุมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรายใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งทำให้การแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้นจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา ราคาเริ่มต้นการส่งพัสดุ 35 บาท/ชิ้น ราคาลดลงเหลือ 19 บาท/ชิ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจ ทั้งด้านคุณภาพการบริการและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการบริการและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

นวัตกรรมการตลาด เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ ๆ หรือกระบวนการใหม่ ๆ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการผลิต กระบวนการ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Naidoo, 2010) นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technology Innovation) นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) (Gunday, Ulusoy, Kilic, and Alkan, 2011; ฌซัยคักดี ฌุณณะปิยะ, 2555) นวัตกรรมการตลาดยังเป็นเครื่องมือและปัจจัยที่สำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจและสร้างให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้น (Esichaikul, 2010)

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างของบริษัทขนส่งพัสดุที่สำคัญ ได้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ไปรษณีย์ไทยได้มีการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้เพื่อจะมุ่งไปสู่ทิศทางของดิจิทัลมากขึ้น เช่น ตู้ไปรษณีย์ชาวนาฉลาดที่ติดตั้งเซ็นเซอร์ภายในตู้เพื่อประหยัดกำลังคนที่ต้องไปไขตู้และโครงการพัฒนาระบบจัดการด้านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร (Total Document Handling: TDH) รวมไปถึงการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สาขาแอนด์สิตาเอ็นจิเนียริ่ง จ.ชลบุรี ซึ่งเป็น NGV Market Place ที่เป็นต้นแบบของการริเริ่มการซื้อขายและการกระจายสินค้าสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม บริการ Bank@Post รองรับบริการจากสถาบันการเงินกว่า 10 แห่ง ในการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการสามารถฝาก-โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารได้ในวงเงิน 20,000 - 50,000 บาท/รายการ โดยไม่ต้องใช้สมุดบัญชีฝาก และสามารถตรวจสอบยอดเงินได้ทันที ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่เปิดให้บริการ (บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563) มูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 49 ล้านบาท ซึ่งไปรษณีย์ไทยครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 และในช่วงที่มีการระบาด

ของ COVID-19 โปรรณิย์ไทยมีปริมาณพัสดุเข้าสู่ระบบเพิ่มขึ้นวันละกว่าร้อยละ 60 จากปริมาณงานปกติ แพลซเอ็กซ์เพรส มียอดผู้ใช้บริการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 เบสท์ เอ็กซ์เพรส มียอดส่งพัสดุเพิ่มขึ้น 9 แสนชิ้น/วัน (Marketeer Online, 2563)

จากการศึกษาคัดครั้งนี้ นอกจากนวัตกรรม การตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ (Disposing) โดยหวังว่า สิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Schiffman and Kanuk, 2000) จากงานวิจัยของ จิโรจ กาญจนบุญชู (2558) ซึ่งได้ศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท Intel และ AMD แบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะส่งผลตามมา คือ หากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Beliefs) มีความรู้สึกพึงพอใจซึ่ง หมายถึงทัศนคติ (Attitude) (Bourdeau, 2005, p. 17; Tsai, Tsai and Chang, 2010, pp. 729-740; วุฒิกิจ ตูลาพันธ์, 2560) และมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่ง หมายถึงเกิดพฤติกรรม (Conation) การตัดสินใจใช้บริการ (Oliver, 1999, pp. 33-34) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั่นเอง

จากสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งครอบคลุมถึงประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

จากสูตร n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = 1.96

D = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่คำนวณสัดส่วนขนาดตัวอย่าง

384 คน แต่เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต ผู้วิจัยจึงเพิ่มแบบสอบถามเป็น 400 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลเขตละเท่า ๆ กัน จำนวนเขตละ 8 ชุด ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากคุณลักษณะของประชากรมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างกระจายและครอบคลุมทุกหน่วยของประชากร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two Stage Random Sampling) (ประชุม สุวดี, 2552) โดยกำหนดให้แต่ละเขตของกรุงเทพมหานครเป็นชั้นภูมิ และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ประชุม สุวดี, 2552)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามปลายปิด “นวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ” จากแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ วารสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ดัดแปลงจาก Gunday et al. (2011) และณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ประกอบด้วย นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดัดแปลงจาก Schiffman and Kanuk (2000) และจิโรจกาญจนบุญชู (2558) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ดัดแปลงจาก Oliver (1999, pp. 33–34) Bourdeau (2005, p. 17) Tsai, et al. (2010, pp. 729–740) และวุฒิกิจ ตูลาพันธุ์ (2560) ประกอบด้วย ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม เป็นแบบสอบถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ นวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัย และวิธีการสร้างเครื่องมือ ให้สอดคล้องกับการศึกษา “นวัตกรรมการตลาดผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ”

2. จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างและนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน วิเคราะห์หาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือก ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม มีค่าดัชนี ความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00

3. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมา วิเคราะห์หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการวิเคราะห์ หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของแบบสอบถามรายด้าน ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่า ความเชื่อมั่น 0.92 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านนวัตกรรม การตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม การตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยยึดแนวทางตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรม การตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ปัจจัยด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นวัตกรรมทางการจัดการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบจัดสรรที่เหมาะสม	3.89	.72	มาก
2. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.90	.76	มาก
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำการบริการและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.83	.77	มาก
4. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน	3.84	.78	มาก
5. ผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็นการบอกกล่าวความต้องการของลูกค้า	3.77	.78	มาก
รวม	3.85	.56	มาก
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลการบริการได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน	3.78	.79	มาก
2. การเลือกใช้บริการสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย	3.82	.87	มาก
3. สามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของพัสดุได้	4.01	.80	มาก
รวม	3.87	.66	มาก
นวัตกรรมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำบริการ	3.74	.83	มาก
2. มีการวิจัยความต้องการของผู้ใช้บริการและตลาดรวม	3.72	.81	มาก
3. มีการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เสมอ	3.79	.79	มาก
4. มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ	3.80	.78	มาก
5. มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการใหม่ ๆ	3.70	.84	มาก
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือสะสมแต้ม	3.69	.97	มาก
รวม	3.74	.64	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$, S.D.= .66) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า สามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของพัสดุได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.01$, S.D. = .80) รองลงมาคือ การเลือกใช้บริการสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน ได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.82$, S.D.= .87) และสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลการบริการได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.78$, S.D. = .79) ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรมทางการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$, S.D.= .56) เมื่อพิจารณาปัจจัย

ย่อย พบว่า กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.90$, S.D.= .76) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบจัดสรรที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, S.D.= .72) และระบบการให้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.84$, S.D.= .78) ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$, S.D.= .64) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.80$, S.D.= .78) รองลงมาคือ มีการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$, S.D.= .79) และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.74$, S.D.= .83) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจ ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

พฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.63	.65	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.68	.74	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.86	.58	มาก
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.91	.63	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.83	.70	มาก
รวม	3.78	.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D.= .52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.91$, S.D.= .63) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D.= .58) และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.83$, S.D.= .70) ตามลำดับ ดังนั้น

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการให้มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและควรเพิ่มข้อมูล รายละเอียดการให้บริการในแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถสืบค้นได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการทันทีเมื่อมีความต้องการใช้บริการ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการขนส่งพัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ความจงรักภักดี	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทัศนคติ	3.86	.63	มาก
2. ด้านความเชื่อ	3.77	.65	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	3.70	.66	มาก
รวม	3.78	.56	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D.= .56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.86$, S.D.= .63) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.77$, S.D.= .65) และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.70$, S.D.= .66) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	X1	X2	X3	Y
(X1)	1	.483**	.645**	.508**
(X2)		1	.532**	.439**
(X3)			1	.524**

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

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการจัดการ (X1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=.508) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (X2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=.439) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านนวัตกรรมทางด้านการตลาด (X3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=.524) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B1	B2	B3	B4	B5	Y
B1	1	.628**	.486**	.428**	.435**	.510**
B2		1	.590**	.514**	.484**	.533**
B3			1	.620**	.525**	.540**
B4				1	.621**	.477**
B5					1	.602**

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

จากตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (B) กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา (B1) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(R=.510) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล (B2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=.533) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (B3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=.540) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ (B4) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R=.477) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (B5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (R=.602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณและค่าสถิติทดสอบสำหรับพยากรณ์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	T	Sig.
	B	β			
(Constant)	1.374		.172	8.003	.000
นวัตกรรมทางการตลาด (X_3)	.235	.269	.049	4.774	.000
นวัตกรรมทางการจัดการ (X_1)	.248	.250	.054	4.591	.000
นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (X_2)	.148	.175	.042	3.547	.000

R = 0.587 R²=0.345 Adj.R² = 0.340

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตลาด (X) ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด (X_3) ($\beta = .269$) ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการจัดการ (X_1) ($\beta = .250$) และปัจจัยด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (X_2) ($\beta = .175$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด (X_3) ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการจัดการ (X_1) และปัจจัยด้านนวัตกรรม

ทางเทคโนโลยี (X_2) ได้ร้อยละ 34.0 (Adj.R² = 0.340) และได้สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ :

$$Y = 1.374 + .235(X_3) + .248(X_1) + .148(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$Z = .269(X_3) + .250(X_1) + .175(X_2)$$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ และค่าสถิติทดสอบสำหรับพยากรณ์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย		SE	T	Sig.
	B	β			
(Constant)	1.057		.151	7.008	.000
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (B_5)	.290	.363	.035	8.159	.000
การประเมินทางเลือก (B_3)	.175	.182	.046	3.782	.000
การตระหนักถึงปัญหา (B_1)	.151	.177	.041	3.697	.000
การค้นหาข้อมูล (B_2)	.105	.139	.039	2.672	.008

R = 0.694 R² = 0.481 Adj.R² = 0.476

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ (B) ที่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (B_5) ($\beta = .363$) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (B_3) ($\beta = .182$) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา (B_1) ($\beta = .177$) และปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล (B_2) ($\beta = .139$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Y) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (B_5) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (B_3) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา (B_1) และปัจจัยด้านการ

ค้นหาข้อมูล (B_2) ได้ร้อยละ 47.6 (Adj.R² = 0.476) และได้สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ :

$$Y = 1.057 + .290(B_5) + .175(B_3) + .151(B_1) + .105(B_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน :

$$Z = .363(B_5) + .182(B_3) + .177(B_1) + .139(B_2)$$

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 8



ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยย่อยของนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยย่อยนวัตกรรมด้านต่าง ๆ	นวัตกรรม	\bar{x}	S.D.
1. สามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของพัสดุได้	นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	4.01	.80
2. กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	นวัตกรรมการจัดการ	3.90	.76
3. สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบจัดสรรที่เหมาะสม	นวัตกรรมการจัดการ	3.89	.72
4. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน	นวัตกรรมการจัดการ	3.84	.78
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำการบริการและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	นวัตกรรมการจัดการ	3.83	.77
6. การเลือกใช้บริการสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย	นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	3.82	.87
7. มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ	นวัตกรรมทางด้านการตลาด	3.80	.78
8. มีการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เสมอ	นวัตกรรมทางด้านการตลาด	3.79	.79
9. สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลการบริการได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน	นวัตกรรมทางเทคโนโลยี	3.78	.79
10. ผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็น การบอกกล่าวความต้องการของลูกค้า	นวัตกรรมทางการจัดการ	3.77	.78

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยย่อยของนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$, S.D.=.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$, S.D.=.66) ด้านนวัตกรรมทางกระบวนการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$, S.D.=.56) และด้านนวัตกรรมทางด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$, S.D.=.64) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยย่อย ความสำคัญสูงสุด (เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ลำดับที่ 1-10) ดังนี้ 1) สามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของพัสดุได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$, S.D.=.80) 2) กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$, S.D.=.76) 3) สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบจัดสรรที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, S.D.=.72) 4) ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$, S.D.=.78) 5) พนักงานสามารถให้คำแนะนำ การบริการ และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.=.77) 6) การเลือกใช้บริการสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$, S.D.=.87) 7) มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$, S.D.=.78) 8) มีการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$, S.D.=.79) 9) สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลการบริการได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D.=.79) 10) ผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็น การบอกกล่าวความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$, S.D.=.78)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D.=.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D.=.65) ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$, S.D.=.74) ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D.=.58) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=.63) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.=.70)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.78, S.D. = .56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.86, S.D. = .63) ด้านความเชื่ออยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.77, S.D. = .65) และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.70, S.D. = .66) ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยบริการที่ทันสมัยและครบวงจร จะเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าขององค์กร เมื่อเขาต้องการใช้บริการเขาก็จะนึกถึงตราสินค้าขององค์กรเป็นอันดับแรกและหากจัดกิจกรรมใด ๆ เขาก็ยินดีจะร่วมกิจกรรมรวมถึงการมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับบริการที่ดีขององค์กร

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด (X_3) (β = .269) ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางกระบวนการจัดการ (X_1) (β = .250) และปัจจัยด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

(X_2) (β = .175) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (B_5) (β = .363) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (B_3) (β = .182) ปัจจัยด้านการศึกษาถึงปัญหา (B_1) (β = .177) และปัจจัยด้านการศึกษาข้อมูล (B_2) (β = .139) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีสถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบจัดสรรที่เหมาะสม ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอคิวเวลานาน สามารถตรวจสอบเส้นทางการเดินทางของพัสดุได้ การเลือกใช้บริการสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลการบริการได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ มีการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เสมอ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร สุทธิสิริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากมีความต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุ การคำนึงถึงประสบการณ์ในอดีตก่อนการใช้บริการ การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการก่อน

การตัดสินใจ ผู้บริโภคมักจะไม่วางใจที่จะตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีข้อมูลอย่างครบถ้วน และพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร พวงพี (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการจะนึกถึงตราสินค้าขององค์กรผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา รวมถึงมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้มาใช้บริการ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็จะเกิดความเชื่อใจในการบริการ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Oliver (1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการต้องทำการวัด 3 ลำดับขั้น ได้แก่ วัดด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความเชื่อใจการให้บริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุ

4. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิโรจ

กาญจนบุญชู (2558) ได้ศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) ได้แก่ 1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรมขององค์กร 3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

6. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมทางกระบวนการจัดการ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุทธิสิริมงคล (2562) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าชื่อดังบางแห่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรสนับสนุนส่งเสริมให้มีการคิดค้นนวัตกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้สัมผัสประสบการณ์และเกิดความ

พึงพอใจในการมาใช้บริการ จนกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการบริการให้มีความหลากหลาย ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับที่ผู้บริโภคต้องการ ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงข่าวสารการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยให้เข้ากับสถานการณ์ และมีการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและคุณภาพการให้บริการ

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการบริการใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุง เพื่อทำให้เกิดคุณภาพในการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังเพื่อนหรือญาติจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร สุทธิสิริมงคล. (2562). *นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม).
- จิโรจ กาญจนบุญชร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของ ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). *อิทธิพลของกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด นวัตกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม).

ในการให้บริการ สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาด รวมถึงสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage)

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการตามที่คุณใช้บริการคาดหวังหรือเกินที่เขาคาดหวัง รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการที่เป็นประโยชน์ การมีบริการรับข้อร้องเรียนการบริการ และมีกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขายเป็นบางช่วงเวลา ก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้ได้แนวความคิดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมการตลาดธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการแยกศึกษาตามภูมิภาค เนื่องจากประชากรในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
4. ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวัดผลแบบอื่น ๆ แทนการใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่น ใช้แบบประเมินตัวเอง (Self-rating) เพื่อให้ได้ผลการวัดที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

- ดาว ชุ่มตะขบ. (2563). *เศรษฐกิจพอเพียงทางเลือกทางรอดฝ่าวิกฤตโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/download/243958/167237/>
- บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2563). *แถลงข่าวเปิดกลยุทธ์ยกระดับองค์กร ในโอกาสครบรอบ 137 ปี กิจการไปรษณีย์ไทย*. สืบค้นจาก https://file.thailandpost.com/upload/thp_direction.pdf
- ประชุม สุวัตถิ. (2552). *การสำรวจด้วยตัวอย่าง: การชักตัวอย่างและการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมและพัฒนาเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วุฒิกกร ตูลาพันธ์. (2560). *ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุทธิพร พวงพี. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *Transport & Logistics 2020: อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา*. สืบค้นจาก https://www.scbec.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EIC_Industry-review_parcel_20200120
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. (Ph.D. Dissertation, Business Administration, Florida University).
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed). New York: Harper Collins.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Esichaikul, R. (2010). *Information technology for tourism and hotel*. Nonthaburi: Sukhothai Tammathirat Open University.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., and Alpkan, L. (2011). Effect of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Marketeer Online. (2563). *ขนส่งไทยติดจรวจ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/169839>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1331–1320.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–34.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., and Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729–740.

