

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้
บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย
Marketing Strategies and Customer Relationship Management Affecting Logistics
Customer Satisfaction: A Case Study on Frozen Food Products in Thailand

ธันย์ ชัยทร¹, วิริยา บุญมาเลิศ² และ บุญยาพร ภูทอง³

Thun Chaitorn¹, Wiriya Boonmalert² and Bunyaporn Phoothong³

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

College of Logistics and Supply chain, Suansunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: ¹thun.ch@ssru.ac.th; ²wiriya.bo@ssru.ac.th; ³bunyaporn.po@ssru.ac.th

Retrieved January 16, 2023; Revised June 6, 2023; Accepted June 13, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 500 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย โดยรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก (ค่าสถิติ Chi square/df=0.95, P-value=0.65338, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI=0.97) ข้อค้นพบใหม่หรือคุณค่าของงานวิจัยนี้ได้เสนอเส้นทางสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย ต้องเริ่มจากการมีกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับ

ลูกค้าในการใช้บริการ และได้การบริการที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความพึงพอใจของลูกค้า; อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

Abstract

There are two objectives to this research; 1) to analyze the effect of marketing strategies and customer relationship management on logistics customer satisfaction by using frozen food products in Thailand as a case study; and 2) to test the hypothesis on the relationship between marketing strategies and customer relationship management and logistics customer satisfaction by using frozen food products in Thailand as a case study. The sample used in this study consisted of 500 individuals. A survey form was used as a research tool and a structural equation model was analyzed using a computer software.

Results from this research show that 1) marketing strategies affect customer satisfaction but does not directly affect customer relationship management; 2) customer relationship management positively affect customer satisfaction; and 3) marketing strategies indirectly affect customer satisfaction through customer relationship management. The marketing strategies and customer relationship management that affect logistics customer satisfaction, using frozen food products in Thailand as a case study, conform to the empirical data at a very good level (Chi square/df=0.95, P-value=0.65338, RMSEA=0.000, GFI=0.99, AGFI=0.97). The novelty of this research is the proposal of a method to increase logistics customer satisfaction using frozen food products in Thailand as a case study, which is to have good marketing strategy and customer relationship management in order to build a good impression, and to provide service that matches customers' needs. These will increase customer satisfaction and bring success to the business.

Keywords: Marketing Strategies; Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Frozen Food Products

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1-12 ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศสูง และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก

ทำให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจคุ้มค่าต่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่น ๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น การนำพลาสติกหรืออะลูมิเนียมเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงแรกๆ มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าหรือเพื่อใช้ภายในประเทศเป็นประการสำคัญ ต่อมาเมื่อการผลิตขยายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น อุตสาหกรรมเริ่มได้ประโยชน์จากการผลิตในปริมาณ มากและเกิดศักยภาพในการส่งออก การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารจึงเปลี่ยนทิศทางจากการผลิต เพื่อทดแทนการนำเข้าไปสู่การผลิตเพื่อส่งออกและสามารถนำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (จีระศักดิ์ คำสุริย์, 2559) และเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) จำเป็นต้องเร่งผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการเชิงคุณภาพ เพื่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงผลักดันการพัฒนาและต่อยอดอุตสาหกรรมอาหารไทยที่มีศักยภาพ โดยยกระดับเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตสู่อุตสาหกรรมอาหารที่มีมูลค่าสูง มีศักยภาพและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ อันเป็นรากฐานมั่นคงในภาคเกษตรกรรม วัตถุดิบต่าง ๆ จึงถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยผ่านกระบวนการให้ความร้อนและการแช่แข็ง เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการถนอมอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย สามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้สินค้าเกษตรกรรมและผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมทั่วโลก โดยประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าประเภทผัก ผลไม้ ปศุสัตว์ และประมง เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบต่าง ๆ มีทั้งสดและการนำไปแปรรูปโดยการแช่เย็น แช่แข็ง และทำแห้ง การส่งออกสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละปีมีมูลค่าการส่งออกจำนวนหลายล้านบาท มีทั้งอัตราการเพิ่มและอัตราการลดลง ทั้งนี้อัตราการเพิ่มมาจากความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และอัตราการลดลงมีปัจจัยลบ ได้แก่ ปัญหาภัยแล้ง สภาพอากาศที่ร้อนจัด และภาวะฝนทิ้งช่วง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการผลิตทางการเกษตรทั้งในด้านการเพาะปลูกพืช การเลี้ยงปศุสัตว์ และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) การบริโภคอาหารในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้ง อาหารที่ผ่านการถนอมอาหาร หรือแม้แต่อาหารแช่แข็ง ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภค อาหารของคนไทยในปัจจุบัน อาหารแช่แข็งนับว่าเป็นการถนอมอาหารที่ดีประเภทหนึ่งซึ่งสามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน หากมีการดำเนินการแช่แข็งอย่างถูกต้องเหมาะสมจะช่วยรักษาคุณภาพอาหารทั้งในด้าน รูปร่าง รสชาติ กลิ่น สี เนื้อสัมผัส และคุณภาพทางโภชนาการไว้ได้สูงมาก เมื่อเทียบกับวิธีอื่น ๆ สินค้าอาหารแช่แข็งจึงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (กมลรัตน์ สดวกการ, 2561)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกอาหารแช่แข็งไปยังหลายประเทศ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึงปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีการส่งออกผัก

ผลไม้ เนื้อสัตว์ และอาหารทะเลแช่แข็ง มูลค่าสูงถึง 2.10 แสนล้านบาท และ 2.78 แสนล้านบาท ตามลำดับ สำหรับไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2565 (มกราคม - มีนาคม) มีมูลค่า 3.82 หมื่นล้านบาท ตัวเลขการส่งออกสินค้าดังกล่าวที่เพิ่มสูงขึ้น ช่วยผลักดันให้ธุรกิจขนส่งและคลังสินค้าแช่แข็งของไทยเติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยธุรกิจขนส่งและคลังสินค้าแช่แข็งมีรายได้รวมเพิ่มสูงขึ้นเกิน 1 หมื่นล้านบาท ต่อเนื่องกัน 3 ปี คือ ปี 2561 มีรายได้รวม 1.04 หมื่นล้านบาท (กำไรสุทธิ 5.88 ร้อยล้านบาท) ปี 2562 จำนวน 1.19 หมื่นล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.76) (กำไรสุทธิ 6.09 ร้อยล้านบาท) และ ปี 2563 จำนวน 1.25 หมื่นล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.53) (กำไรสุทธิ 7.98 ร้อยล้านบาท) ในปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2565) ประเทศไทยมีธุรกิจขนส่งและคลังสินค้าแช่แข็งที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 376 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.05 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ มูลค่าทุน 1.18 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.06 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (S) มากที่สุด จำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.63 ธุรกิจขนาดกลาง (M) จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.77 และธุรกิจขนาดใหญ่ (L) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

ธุรกิจขนส่งและคลังสินค้าแช่แข็ง ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การทำงานที่บ้าน (Work from Home) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้านมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก สามารถเก็บรักษาได้นาน และลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของสดในพื้นที่แออัด อีกทั้งผู้ประกอบการหลายรายหันมาออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรืออาหารแช่แข็งพร้อมทานมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสความท้าทาย และความต้องการบริการในด้านการขนส่งและคลังสินค้าแช่แข็ง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในธุรกิจจำเป็นต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ กลิ่นปนเปื้อน และรักษาสภาพของสินค้าให้อยู่สภาพดีเมื่อส่งถึงมือผู้บริโภค รวมถึง รักษามาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีให้คงที่หรือดียิ่งขึ้นไป จะเป็นการช่วยสร้างความมั่นคงและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้ในระยะยาว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ซึ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่ง โดยเฉพาะการพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ ในประเด็นการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการอำนวยความสะดวกทางการค้าให้สอดคล้องกับมาตรฐานการค้าโลก โดยเฉพาะสินค้าแช่แข็ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม, 2559) สภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจการค้าในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้า และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้มีอุตสาหกรรมที่หลากหลายเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น แม้ว่าในประเทศไทยจะมีโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขนส่งที่เพียงพอในระดับหนึ่ง เนื่องจากภาครัฐมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง เช่น การวางโครงข่าย ถนนทั่วประเทศ การสร้างสนามบินแห่งใหม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การขนส่งยังขาดประสิทธิภาพ ขั้นตอนการส่งออกและนำเข้าสินค้ายังมีความซับซ้อน

ทำให้ความล่าช้า และในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจที่น้ำมันแพงทำให้ส่งผลกระทบต่อระบบการขนส่งสินค้า เพราะว่าการราคาสินค้าเท่าเดิมระยะทางในการขนส่งเท่าเดิมแต่ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ผลเนื่องจากราคาน้ำมันกับสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ในอุตสาหกรรมทุกอุตสาหกรรมหนึ่งในนั้นก็คือ การขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ซึ่งประโยชน์จะเกิดแก่โรงงานในเรื่องการมีรายได้จากการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งลง จากสภาพการขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งปัจจุบัน โดยบริษัททำการขนส่งไปยังลูกค้า ไม่ได้มีการวางแผนในการขนส่งและกำหนดระยะทางทำให้ไม่สามารถส่งตามเวลาที่กำหนด และในการขนส่งแต่ละครั้งจะต้องมีการเก็บสินค้าที่หมดอายุกลับคืน และในสภาวะที่ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้าสูงขึ้นด้วย จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Lie et al., 2019; Surya, 2019; Yusuf, Astuti & Ariani, 2022) และการที่ธุรกิจการขนส่งมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้อุตสาหกรรมได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดได้ (Wareewanich et al., 2019; Haryandika & Santra, 2021; Kumar, Mokha & Pattnaik, 2021)

จากข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นหรือทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย
- 2) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด

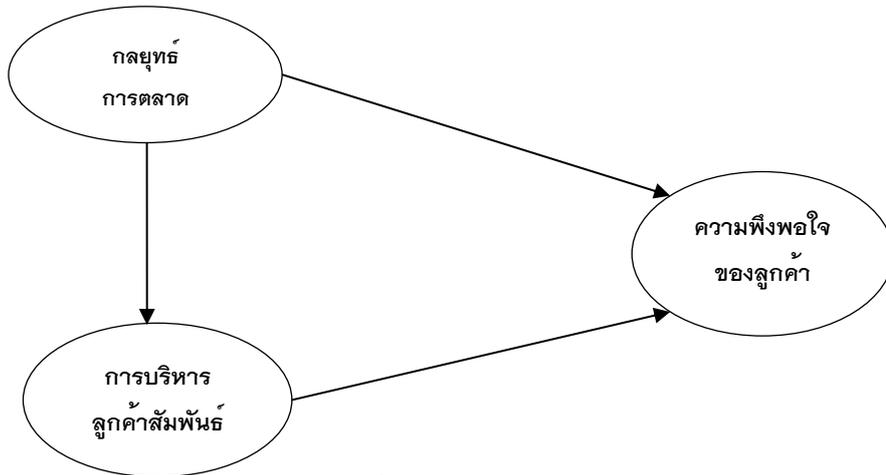
กลยุทธ์การตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการกำหนดหรือการวางแผนการตลาด Borden (1964) บัญญัติศัพท์คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ต่อมาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่นำมากำหนดลักษณะของสินค้า ตามแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1996) และ Kotler (2000) ประกอบด้วย 4 P’s ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์หรือบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งจากป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ถูกออกแบบไว้เพื่อผู้รับบริการหรือผู้บริโภค รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าและบริการโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน งานวิจัยของ Lie et al. (2019) พบว่า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ควรเน้นปัจจัยสนับสนุนในการเลือกใช้บริการขนส่งสำหรับลูกค้า เช่น คุณภาพ และราคา โดยการสร้างความแตกต่าง เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Surya (2019) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด เช่น ราคา โปรโมชัน และสถานที่ ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Grab ในประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ Yusuf, Astuti and Ariani (2022) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อย (Micro Small and Medium Enterprises: MSMEs) ในประเทศจาการ์ตา

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer relationship marketing (CRM) มีเกิดจากแนวคิดในเรื่องการตลาดสร้างสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ธุรกิจได้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจและสามารถสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว (Kotler, 2000) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Rapp & Collins, 1999) การใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดสินค้าและบริการตามความสนใจของแต่ละบุคคล การให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเสนอราคาพิเศษ การจัดการลูกค้ามีผลต่อความเชื่อถือของลูกค้า และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าตอบสนอง (Schiffman & Kanuk, 2007) งานวิจัยของ Wareewanich et al. (2019) พบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์อย่างรวดเร็ว จากปริมาณการขนส่งสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าโลจิสติกส์ ตัวแปรการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ Kumar, Mokha and Pattnaik (2021) กล่าวว่า การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix: MM) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย

1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการดำเนินงาน และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารและพนักงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย โดยใช้ทะเบียนรายชื่อของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ตรวจสอบกับทะเบียนรายชื่อผู้ผลิตอาหารของกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม การพิจารณาลักษณะข้อมูลที่ดีสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนมากกว่า 300 ตัวอย่าง (Tabachnick & Fidell, 2007) ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 500 ราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและพนักงานของสถานประกอบการ อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จนครบ 500 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) พบว่า มาตรการวัดทุกตัวแปรมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างรวม (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.60 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010)

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็น ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Measure) คือ ค่าดัชนีสำคัญทางสถิติของไคสแควร์ (p-value of χ^2) มากกว่า 0.05 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square and its ratio to df: χ^2/df) น้อยกว่า 5.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) น้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) ของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝง จากค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)

2.2 วิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลาง (Mediated Effects) ระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบสมการ และวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: ID) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE) ระหว่างตัวแปรแฝง โดยหาค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ทุกตัวแปรสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ χ^2/df เกณฑ์ < 5.00 ค่า GFI เกณฑ์ ≥ 0.90 ค่า AGFI เกณฑ์ ≥ 0.90 ค่า CFI เกณฑ์ ≥ 0.90 และค่า RMSEA เกณฑ์ < 0.05 สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสถิติ						RMSEA	ผลการพิจารณา
	χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI		
กลยุทธ์การตลาด	24.279	9	2.698	0.984	0.986	0.945	0.012	ผ่านเกณฑ์
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	15.548	5	3.110	0.990	0.981	0.988	0.002	ผ่านเกณฑ์
ความพึงพอใจของลูกค้า	8.336	5	1.667	0.992	1.000	0.990	0.004	ผ่านเกณฑ์

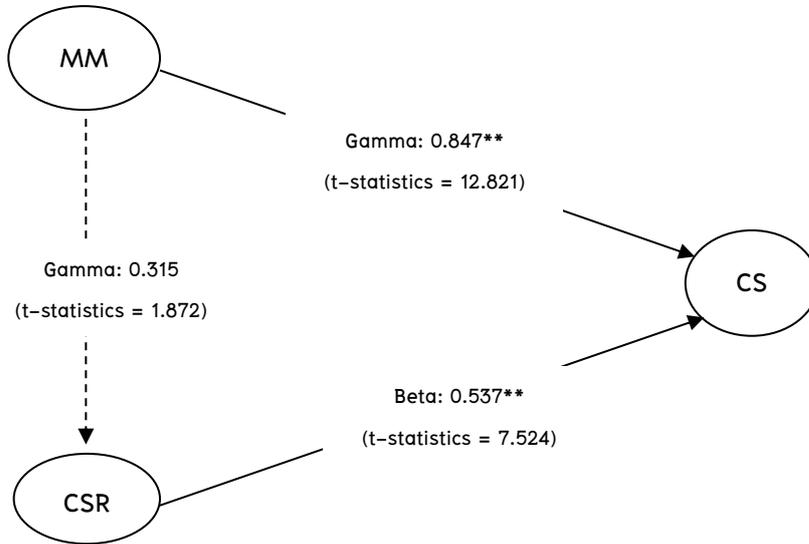
การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) พบว่า ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปร (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) โดยค่า CR มากกว่า 0.60 และ AVE มากกว่า 0.50 ซึ่งพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความเที่ยงของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ปัจจัย	ความเที่ยงตัวแปรแฝง (CR)	ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE)
กลยุทธ์การตลาด	0.85	0.67
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.90	0.78
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.92	0.89

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณา ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ χ^2/df เท่ากับ 3.275 (เกณฑ์ < 5.00) ค่า GFI เท่ากับ 0.994 (เกณฑ์ ≥ 0.90) ค่า AGFI เท่ากับ 0.958 (เกณฑ์ ≥ 0.90) ค่า CFI เท่ากับ 0.967 (เกณฑ์ ≥ 0.90) และค่า RMSEA เท่ากับ 0.040 (เกณฑ์ < 0.05) (ภาพที่ 1) เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ถึงผลกระทบทั้ง

ทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรภายนอกที่ส่งไปยังตัวแปรภายใน และผลกระทบของตัวแปรภายในที่ส่งไปยังตัวแปรภายในด้วยกัน พร้อมทั้งผลกระทบโดยรวม ปราบกฎผล ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) ของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: เส้นทึบ \longrightarrow แสดงเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 เส้นประ $-----$ \longrightarrow แสดงเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-statistics} \leq 2.576$)
 ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-statistics} \geq 2.576$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ปัจจัย	อิทธิพลทางตรง (D.E.)	อิทธิพลทางอ้อม (I.E.)	อิทธิพลรวม (D.E.)
กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.315	-	0.315
กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.847**	-	0.847**
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.537**	-	0.537**
กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.917**	0.822**	0.786**

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.315
2. กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.847
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.537
4. กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.822

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดไม่มีผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf, Astuti and Ariani (2022) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อม (Micro Small and Medium Enterprises: MSMEs) กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดด้วยเครื่องมือกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นเครื่องมือในการสร้างความสนใจและการรับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจใช้ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการที่จะสัมผัสหรือเรียนรู้ของลูกค้าในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอรูปแบบการให้บริการโดนเนไปที่ประสิทธิภาพของการขนส่ง โดยเฉพาะความรวดเร็ว ความปลอดภัยในการขนส่ง เพื่อใช้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ราคาจากการใช้บริการที่เหมาะสมตามระยะทางและสอดคล้องกับรูปแบบในการให้บริการ รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การใช้เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดจึงส่งผลให้สภาพธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จได้ จึงส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Warewanich et al. (2019) และ Kumar, Mokha and Pattnaik (2021) พบว่า การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยเน้นความสำคัญกับการให้บริการอย่างครบวงจรอย่างมีคุณภาพ การดูแลเอาใจใส่เรื่องต่าง ๆ และการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยผลักดันจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกิดการพัฒนาลินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะด้านการเพิ่มคุณค่าการใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เกิดผลประโยชน์สูงสุด การให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายและการให้ความสำคัญในการรักษาสถานลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การภักดีต่อการใช้บริการได้ (Haryandika & Santra, 2021)

กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Lie, Sudirman and Butarbutar (2019) และ Surya (2019) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์หรือบริการขนส่งสำหรับลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจของผู้บริหารที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี หากธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งให้ความสำคัญต่อมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการ การพัฒนาการให้บริการให้ทันสมัยมีความรวดเร็ว และทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการได้ นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการสามารถประยุกต์โดยการเชื่อมโยงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าอื่น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสามารถนำมาใช้สำหรับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยนำมาใช้พัฒนาการดำเนินกิจกรรมตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ การให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการกรณีหากสินค้าหรือบริการเกิดปัญหา การให้บริการเพื่อสืบค้นข้อมูลการให้บริการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าหรือการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ นำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาด

และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนนอย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย มีความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับการบริการขนส่งสินค้าทางถนนในภาคอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยได้ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน นั่นคือ อุตสาหกรรมที่มีการบริการขนส่งสินค้าทางถนนจำเป็นต้องใช้แนวคิดการให้ความสำคัญต่อลูกค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด และการเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จากการให้ความรู้เฉพาะด้านผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาโดยสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินกรณีสินค้าเกิดความเสียหาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่เป็นไปตามคาดหวัง และกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทย เป็นการนำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจภาคอุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยสูงขึ้น อาจต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สูงขึ้นด้วย เช่น มุ่งเน้นให้บริการมีความหลากหลายและอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม สำรวจและพัฒนาช่องทางสื่อสารที่ทันสมัยที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยสูงขึ้น อาจต้องให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สูงขึ้นด้วย โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างข้อเสนอที่ดี และเพิ่มคุณค่าเหนือคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริงต่อลูกค้า

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางถนน กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยที่ดีมาจากการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ เพื่อให้ได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการด้วยความทันสมัยและมีประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในการขนส่ง การพัฒนาการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นและทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2(1), 37-46.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *ธุรกิจขนส่งและคลังสินค้าแช่แข็งไทย*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469422426
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>
- กระทรวงพาณิชย์. (2565). *สินค้าส่งออกสำคัญของไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://tradereport.moc.go.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552) *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระศักดิ์ คำสุริย์. (2559). *เตรียมความพร้อมอุตสาหกรรมอาหารสู่ Industry 4.0*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยอาหาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (June), 2-7.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage.
- Hair, J. F. et al.(2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haryandika, D. M. & Santra, I. K. (2021). The effect of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. *Indonesia Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139-149.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentic-Hall.

- Kumar, P., Mokha, A. K. & Pattnaik, S.C. (2021). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551–572.
- Lie, D., Sudirman, A., Butarbutar, M. & Efendi, E. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421–428.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*. (12thed.). Chicago: Irwin.
- Rapp, S. & Collins, L. T. (1999). *The new maxi marketing*. (2nded.). New York: McGraw – Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9thed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.
- Surya, A. (2019). Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction: A study from Grab – Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *Journal Ilmaiah Manajemen*, 9(3), 394–406.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education.
- Wareewanich, T. et al. (2019). Customer relationship management (CRM) and logistic customer satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(2), 211–221.
- Yusuf, A. M., Astuti, M. & Ariani, M.B.N. (2022). The effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through the implementation of customer relationship management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396.