

**แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการ  
ด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ  
และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ**

กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ<sup>1</sup> และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์<sup>2</sup>

Received: July 7, 2021

Revised: October 11, 2021

Accepted: October 12, 2022

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Amos 22

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง 0.73 (2) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง 0.73 (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 และ (4) ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นหากองค์กรต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ก็ควรที่จะส่งเสริมในด้านการปฏิบัติการและด้านความสัมพันธ์ในการบริการรวมถึงให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อเป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการโลจิสติกส์, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี

<sup>1</sup>นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: kanpitcha.p@ku.th)

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbussww@ku.ac.th)

## A Structural Equation Modeling of The Effects of Logistics Service Quality on The Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-commerce Business

Kanpitcha Patthanakitthanachot<sup>1</sup> and Sawat Wanarat<sup>2</sup>

Received: July 7, 2021

Revised: October 11, 2021

Accepted: October 12, 2022

### Abstract

The objectives of this study are (1) study logistics services quality, trust, satisfaction, and loyalty of service users, (2) study logistics services quality and loyalty of service users, (3) study transport trust and loyalty of service users, and (4) study customer satisfaction and loyalty of service users. The sample comprises 400 parcel delivery service users, and a non-probability sampling method was used. The questionnaire is a research instrument for collecting data and the data collected were analyze using a Structural Equation Model (SEM) based on IBM SPSS Amos program version 22.

The results revealed that (1) operation logistics services quality has a direct impact on satisfaction with the path coefficient at 0.73, (2) operation logistics services quality has a direct impact on the loyalty of service users with the path coefficient of 0.73, (3) satisfaction has a direct impact on the loyalty of service users with the path coefficient at 0.58, and (4) trust has a direct impact on the loyalty of service users with the path coefficient at 0.16 that was statistically significant at 0.05. Therefore, from the analysis, it was found that the organization improves logistics service quality of operation logistics services quality it should promote, relationship logistics services quality, satisfaction, and trust to increase customer loyalty.

**Keywords:** Logistic Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty

---

<sup>1</sup>Student in Master of Business Administration Program, Kasetsart Business School, Kasetsart University  
(Corresponding author, Email: kanpitcha.p@ku.th)

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Technology and Operations Management, Kasetsart Business School, Kasetsart University  
(Email: fbussww@ku.ac.th)

## บทนำ

การขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าในแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทาน (ตั้งแต่วัตถุดิบ/สินค้าขั้นต้น สินค้าขั้นกลาง และสินค้าสำเร็จ) รูปภาวะของธุรกิจจึงเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับปริมาณสินค้า

การประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สายล้วนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตการทำงานอย่างมาก ทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคธุรกิจจะต้องไม่เพียงแต่การรับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตแต่ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย (สุภกร ตันนารวาศมิชัย และ บุญไทย แก้วขันตี, 2564) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับทุกประเภทของการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์หรือเรียกว่า “ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ” (E-commerce) จากแนวโน้มการเติบโตแบบไม่หยุดยั้งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดการระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงจนเกิดการดำเนินชีวิตแบบใหม่หรือเรียกว่า “วิถีชีวิตใหม่” (New normal)

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความรุนแรงอย่างมากส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมากส่งผลให้พัสดุที่จัดส่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละวันเกินจากที่ผู้ประกอบการเคยคาดการณ์ไว้จึงก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาในหลายๆ ด้าน เช่น การจัดส่งที่ล่าช้า พัสดุได้รับความเสียหายสาขาและศูนย์กระจายพัสดุถูกสั่งปิดเนื่องจากพนักงานมีการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นต้น

คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าในบริบทการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นการสร้างความไว้วางใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้ามีการใช้ประโยชน์จากความสามารถด้านโลจิสติกส์ (Bowersox et al., 2002) เพื่อเพิ่มและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในสถานะที่ต้องรักษาลูกค้าไว้เพราะลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากจึงต้องสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี (Flint & Mentzer, 2000) ธุรกิจบริการโลจิสติกส์เปิดเผยว่าการรักษาความสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ความจงรักภักดีของบริการโลจิสติกส์ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้า ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าด้วยการส่งมอบที่ถูกต้องมีสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมในสถานที่ที่เหมาะสมกับลูกค้าที่เหมาะสม (Stank, 2003)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการด้านนี้รวมถึงด้านอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

### แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์ คือ การผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการจัดการทุกกิจกรรมจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเริ่มตั้งแต่การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง การกระจายสินค้า การบริหารสินทรัพย์ และการบริการลูกค้า (Wanarat, 2015) การแข่งขันในสภาพแวดล้อมปัจจุบันการบริการลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ การให้บริการที่ดีถือเป็นมาตรฐานที่กลายมาเป็นแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1980 คุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญทั้งในด้านการตลาดและการวิจัยควบคู่ไปกับการจัดการคุณภาพและความพึงพอใจ การบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป (Langley, 1992) คุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อกำหนดและลำดับความสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการคุณภาพเพื่อตอบสนองการบริการ (Thongkruer & Wanarat, 2021)

Maltz (1998) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์หมายถึง บริการที่วัดจากมุมมองของลูกค้าซึ่งสามารถยกระดับการให้บริการและเป็นเครื่องมือในการสร้าง

ความแตกต่างรวมถึงการพัฒนาโมเดลส่วนคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์พร้อมมิติบริการโลจิสติกส์ขึ้นโดยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์นั้นเป็นกระบวนการและขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงคุณภาพจากโลจิสติกส์ลูกค้าของผู้ให้บริการปัจจุบันการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ “มุ่งเน้นลูกค้า” เป็นสำคัญการวิจัยด้านโลจิสติกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อประเมินบริการด้านโลจิสติกส์โดยใช้การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ให้บริการมากกว่าการพึ่งพาตัวชี้วัดประสิทธิภาพบริการโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ 1) บริการโลจิสติกส์ขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการตรงต่อเวลา การส่งมอบและความพร้อมของสินค้าคงคลัง 2) การตอบสนองต่อความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง (Stank, 1999) ขั้นตอนในการส่งสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและต้นทุนต่ำเป็นเรื่องสำคัญของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2564)

Lechner (2014) การบริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัทและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการ 3PL (Third Party Logistics) ในด้านโลจิสติกส์การบริการลูกค้ามี 2 ด้าน 1.) รอบเวลาการส่งมอบตรงเวลาและความพร้อมของสินค้าคงคลังใน 2.) การตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าแต่ละรายนอกเหนือจากมาตรการบริการแบบเดิม Sramek (2008) จากการศึกษาพบว่าการจัดการการดำเนินงานมีความเกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ วิธีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้บริการและปฏิบัติตามคำสั่งซื้อจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความจงรักภักดีส่งผลให้เกิด

ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความจงรักภักดีประกอบไปด้วยอารมณ์และพฤติกรรมที่มีร่วมกัน แต่มีมิติที่แตกต่างกันซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดวางคำสั่งซื้อ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล ขั้นตอนการสั่งซื้อ กระบวนการกระจายคำสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ ความตรงเวลา ความคลาดเคลื่อนของคำสั่งซื้อ ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และผลกระทบต่อความพึงพอใจ เป็นต้น (Rafiq, 2007)

### ความไว้วางใจ

Morgan (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อเกิดความเชื่อมั่นจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความจริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ความไว้วางใจ ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญกับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ การบริการเนื่องจากไม่สามารถจับต้องได้ Berry and Parasuraman (1991) ความไว้วางใจถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นตาม Kim (2008) พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) และเป็นการต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหาย ความลำบาก เป็นต้น ความต้องการ

ทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ ความไว้วางใจมักมีความเกี่ยวข้องกันของแต่ละฝ่ายที่กระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง (Kotler, 2002)

### ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตผ่านการแสดงออกของบุคคลซึ่งค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรงแต่สามารถวัดความพึงพอใจได้โดยอ้อมด้วยการวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลและการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้นแต่ต้องตรงตามความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจได้ เมื่อระดับของความรูสึกได้เปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยลูกค้าสามารถรูสึกถึงระดับความพึงพอใจได้ถ้าระดับความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริงเท่ากับบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรูสึกพึงพอใจ แต่ถ้าระดับความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรูสึกพึงพอใจมาก Kotler (2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดหลักในด้านการดำเนินงานและการปฏิบัติ เห็นได้ชัดว่าเป็นความสำคัญที่แสดงถึงมิติคุณภาพความสัมพันธ์ ความพอใจเกิดจากกระบวนการของการเปรียบเทียบระหว่างที่สิ่งคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หรือที่เรียกว่า กระบวนการค้นจะเป็นการบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความไม่พึงพอใจโดยจะผ่านมุมมองความพึงพอใจของลูกค้ากับชีพพลายเออร์และคาดว่าจะมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น แต่ในทาง

ตรงกันข้ามถ้าลูกค้าไม่พอใจกับบริการก็ไม่สามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีได้ Dorsch (1998) ความพึงพอใจของลูกค้ามีลักษณะเป็น “สภาวะทางความคิดของผู้ซื้อ” โดยจะคำนึงถึงเพียงผลตอบแทนเพียงพอหรือไม่เพียงพอสำหรับสิ่งที่สูญเสียไป Storbacka (1994) และความพึงพอใจมีส่วนสนับสนุนในการอ้างอิงของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำรวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Cronin, 1992)

### ความจงรักภักดี

Aaker (1991) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศคนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตราสินค้าผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องและถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้นๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันของคู่แข่งได้อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาว่าองค์กรจะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ได้ดีที่สุดในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้องค์กรคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อ และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตรวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัทซึ่งเป็นความจงรักภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว (Kumar, 2006)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความสัมพันธ์คุณภาพบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ Irene (2008) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ในช่วงโซ่อุปทาน Sehrish et al. (2019) คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้การเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและคุณภาพของความสัมพันธ์ต้องอาศัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ (Ngo & Nguyen, 2016) ดังนั้นการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างที่เน้นการปฏิบัติและความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

**สมมติฐานที่ 1** คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 4** คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

#### ความสัมพันธ์คุณภาพบริการโลจิสติกส์และความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี คือ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ Jang (2011) โลจิสติกส์และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะกับการทำธุรกิจแบบ B2B ควรมีการพัฒนาความสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา (Ruth, 2006) เนื่องจากคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีผลกระทบอย่างมากต่อความจงรักภักดีจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

**สมมติฐานที่ 2** คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

**สมมติฐานที่ 5** คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์  
ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

**ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ**

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า Setiawana (2020) คุณภาพการบริการ ความเป็นธรรม และความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนสำคัญในบทบาท การสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์เชิงบวก ให้แก่ลูกค้า (Leong, 2020) ผลการวิจัยนี้ให้ความหมาย เชิงปฏิบัติที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้โฆษณาออนไลน์ ผู้ให้บริการและผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎี และเชิงปฏิบัติต่อการตลาดออนไลน์จึงนำมาสู่สมมติฐาน ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

**สมมติฐานที่ 3** คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์  
ด้านการปฏิบัติมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

**สมมติฐานที่ 6** คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์  
ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

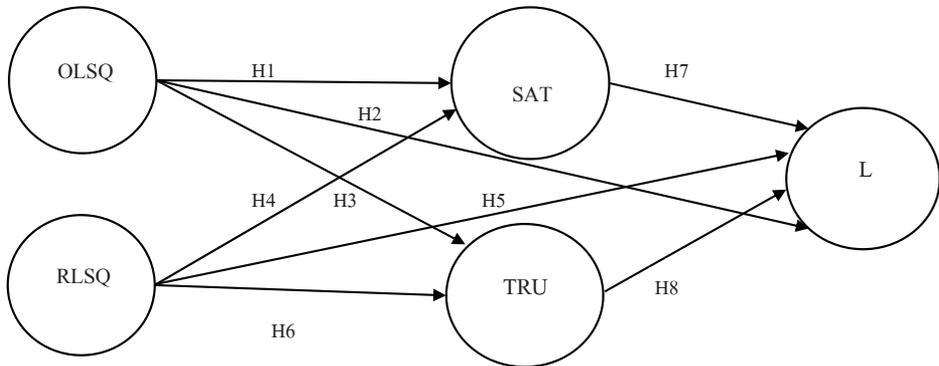
**ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดี**

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่นและภาพลักษณ์ทางจิตใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในระยะยาวโดยคุณภาพ ความสัมพันธ์จะประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ (Nejad et al., 2014) ซึ่ง Marshall (2010) เสนอว่า โครงสร้างในด้านความมุ่งมั่น ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความมุ่งมั่นทางอารมณ์ และความไว้วางใจจึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัย ในครั้งนี้ ได้แก่

**สมมติฐานที่ 7** คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพล  
ต่อความจงรักภักดี

**สมมติฐานที่ 8** คือ ความไว้วางใจมีอิทธิพล  
ต่อความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่การพัฒนาแบบจำลอง สมการโครงสร้าง แสดงดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ ขนส่งพัสดุ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่เหมาะสมสำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง เช่น Kline (2005) เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า 100

ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างที่ อยู่ระหว่าง 100-200 ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 200 ถือว่าเป็น กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และเนื่องจากไม่ทราบขนาด ประชากรของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุต่างๆ จึงใช้วิธี คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ

ขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้โดยผู้วิจัยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1.) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยที่ไม่คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของประชากรที่มีโอกาสเป็นกลุ่มตัวอย่าง 2.) ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ หากผู้วิจัยพบผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบทันที เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1.) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีคำถามลักษณะเป็นแบบปลายปิด 2.) คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จำนวน 25 ข้อ แบ่งตามตัวแปรได้ 5 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

#### ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

OLSQ ย่อมาจาก Operation Logistics Service Quality หรือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ

RLSQ ย่อมาจาก Relationship Logistics Service Quality หรือ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

SAT ย่อมาจาก Satisfaction หรือ ความพึงพอใจ

TRU ย่อมาจาก Trust หรือ ความไว้วางใจ

L ย่อมาจาก Loyalty หรือ ความจงรักภักดี

การวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย 6 รูปแบบ 1.) การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสารและคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2.) การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเข้าใจในแบบสอบถามที่ตรงกับผู้วิจัยและตอบคำถามในแบบสอบถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ วิธีการทดสอบโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุโดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ในช่วงวันที่ 29-30 เมษายน 2564 3.) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach, 1951) และควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) 4.) ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ประเมินจากค่าความเชื่อมั่นร่วมของตัวแปรแฝงซึ่ง

จะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 (Fornell & Larker, 1981)  
5.) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)  
ประเมินจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัด  
ได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted:  
AVE) ซึ่งต้องมีค่าเกิน 0.5 (Fornell & Larker, 1981)  
6.) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Variance:  
DV) ประเมินจากค่าสหสัมพันธ์ตัวแปรแฝงซึ่งต้องมี  
ค่าไม่เกินกว่า 0.9

จากการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยค่าความ  
เชื่อมั่นของตัวแปรแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปร  
คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีจำนวน

ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์  
ครอนบักอัลฟา เท่ากับ 0.887 ตัวแปรคุณภาพบริการ  
โลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ มีจำนวนข้อคำถาม  
ทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา  
เท่ากับ 0.949 ตัวแปรความไว้วางใจ มีจำนวน  
ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา  
0.837 ตัวแปรความพึงพอใจ มีจำนวนข้อคำถาม  
ทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา เท่ากับ  
0.956 ตัวแปรความจงรักภักดี จำนวนข้อคำถาม  
ทั้งหมด 5 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา 0.820

ตารางที่ 1 ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา (Latent Variables)	#Items	CR	AVE	OLSQ	RLSQ	SAT	TRU	L
OLSQ	5	0.825	0.876	<b>0.936</b>				
RLSQ	5	0.783	0.760	0.723	<b>0.872</b>			
SAT	5	0.788	0.777	0.578	0.534	<b>0.881</b>		
TRU	5	0.789	0.773	0.707	0.734	0.545	<b>0.879</b>	
L	5	0.786	0.766	0.545	0.589	0.458	0.616	<b>0.875</b>

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง  
จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และ เพศชาย  
จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ  
20-29 ปี จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา  
อายุ 30-39 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80  
อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00  
อายุ 40-49 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50  
และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน  
คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน  
288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา สูงกว่า  
ปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20  
และสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 55 คน  
คิดเป็นร้อยละ 13.80

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ  
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 32.50 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 นักเรียน/  
นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ  
น้อยที่สุดมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน  
41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 30,000-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยสุด 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

### **ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.547 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ ได้แก่ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมา บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการขนส่งพัสดุที่ปลอดภัยและไม่เกิดความเสียหาย บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีระบบและบริการติดตามสินค้าที่สะดวกและน้อยสุดบริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการให้บริการขนส่งตามความต้องการพิเศษ เช่น การขนส่งสินค้าภายในวันเดียว

### **ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์**

แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.576 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะตอบสนองต่อปัญหาและข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ รองลงมา พนักงาน

ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีการให้บริการอย่างสุภาพต่อผู้มาใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการมีความร่วมมือและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้มาใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการพร้อมรับฟังคำแนะนำจากผู้มาใช้บริการและพร้อมนำไปปรับปรุงและน้อยสุดพนักงานผู้ให้บริการมีความสนใจและพยายามที่จะเข้าใจความต่างของบุคคลที่มาใช้บริการ

### **ตัวแปรความไว้วางใจ**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.517 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในด้านความไว้วางใจ ได้แก่ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและจริงใจในการให้บริการ รองลงมา บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความซื่อสัตย์ในการบริการ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการสามารถตัดสินใจในเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งได้ดี บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการรักษาสัญญาที่ให้ไว้ เช่น บริการส่งด่วนภายใน 3 ชั่วโมง และน้อยสุด ข่าวสารต่างๆ ที่มากระทบต่อบริษัทขนส่งพัสดุไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของคุณ

### **ตัวแปรความพึงพอใจ**

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.601 อยู่ในเกณฑ์มาก โดยรวม ด้านความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพ โดยรวมของบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ รองลงมา ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพให้บริการของพนักงานในการบริการ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพขนส่งพัสดุของพนักงานขนส่ง บริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีการให้บริการได้อย่างสมบูรณ์แบบต่อผู้มาใช้บริการ และน้อยสุดได้แก่ บริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการมีการให้บริการเป็นไปอย่างที่คาดหวังของผู้มาใช้บริการ

### ตัวแปรความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านความจงรักภักดีสูงสุดคือ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีการให้บริการที่มากกว่าความพึงพอใจในการมาใช้บริการ รองลงมา คุณยัง

เต็มใจที่จะใช้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุนี้ถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เช่น การบริการ ราคา ความรวดเร็ว เป็นต้น คุณมีความรู้สึกผูกพันกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ คุณมักจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นและน้อยสุด ได้แก่ คุณมีการพูดถึงในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการ

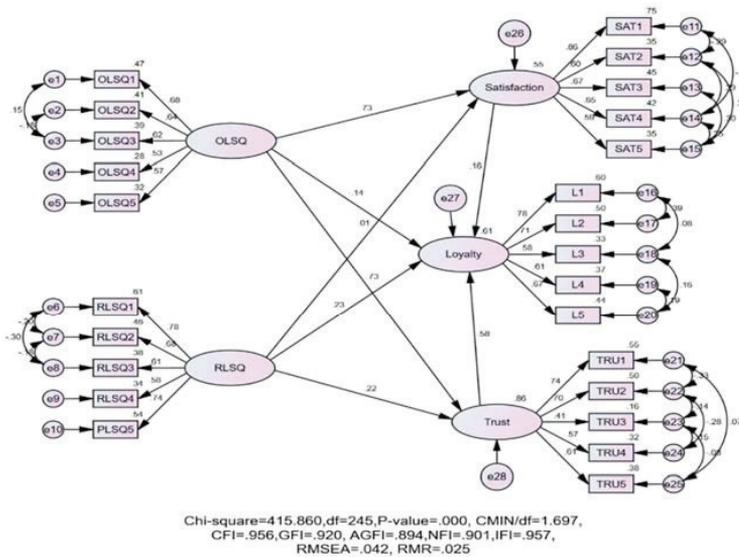
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	29.30
	หญิง	283	70.80
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
	อายุ 20-29 ปี	237	59.30
	อายุ 30-39 ปี	99	24.80
	อายุ 40-49 ปี	26	6.50
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	36	9.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.80
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	288	72.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.20
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	78	19.50
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	99	24.80
	อื่นๆ...	52	13.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	64	14.70
	10,001-20,000 บาท	184	42.40
	20,001-30,000 บาท	105	24.20
	30,001-40,000 บาท	28	6.50
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.40
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

**การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง**

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์สรุปผลดังภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ค่าสถิติที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.697 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.920 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) and Mueller (1996) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Gefen et al. (2000) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.800 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) and Mueller

(1996) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบที่รูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) and Mueller (1996) กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.900 ดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos and Sigauw (2000) กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.050 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ Browne and Cudeck (1993) กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.050 จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 8 ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีความสอดคล้องกลมกลืน

จากภาพที่ 2 สามารถแสดงผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขและเป็นไปตามเกณฑ์ในระดับการยอมรับทางสถิติจากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล -0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.01 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.23 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.22 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล		
		TRU	SAT	L
OLSQ	อิทธิพลทางตรง	0.73	0.73	-0.14
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.54
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	0.40
RLSQ	อิทธิพลทางตรง	0.21	0.01	0.23
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.13
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	0.36
TRU	อิทธิพลทางตรง	-	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	-
SAT	อิทธิพลทางตรง	-	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	-
L	อิทธิพลทางตรง	0.58	0.16	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	-	-
$R^2$		0.86	0.55	0.61

## อภิปรายผล

1. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 สามารถอธิบายได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพมีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ Minh and Huu (2016) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อถึงความจงรักภักดีของลูกค้า การศึกษานี้จึงเน้นคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.14 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการที่มีคุณภาพมีส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ Sehrh et al. (2019) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมากและ Ruth (2006) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดี

3. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการที่มีคุณภาพไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang (2011) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการระหว่างผู้ขนส่งสินค้าและผู้ให้บริการความไว้วางใจนั้น ควรพิจารณาจากตัวแปรอื่นประกอบด้วย เช่น ความมุ่งมั่นของผู้ขนส่งเพื่อใช้ในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการขนส่ง

4. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่จะเกิดความพึงพอใจนั้นคือการใช้บริการที่ได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้น ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ในงานวิจัยควรมีการแบ่งมิติเพื่อใช้ในการศึกษา เช่น คุณภาพพนักงาน คุณภาพข้อมูล ความยืดหยุ่นในการบริการ เป็นต้น

5. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตัวแปรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เป็นตัวแปรเชิงทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อการใช้บริการ ดังนั้น ตัวแปรความจงรักภักดีในงานวิจัยควรแบ่งมิติออกเป็น 2 มิติ คือ Behavioral

Loyalty และ Attitudinal Loyalty ซึ่งจะทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang (2011) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ถ้าสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีทางทัศนคติและในทางคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติถ้าสร้างความมุ่งมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรม

6. จากสมมติฐาน คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.22 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marshall (2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ เป็นโครงสร้างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าโดยเน้นที่ความมุ่งมั่นและความไว้วางใจโดยผลจากวิจัยนั้นสนับสนุนมุมมองด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี

7. จากสมมติฐาน ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.16 สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Otsetova (2017) ที่กล่าวว่า ในภาคบริการจัดส่งความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการและ Mosahab (2010) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับการดำเนินงานและคุณภาพของการบริการหากนำเสนออยู่ในระดับที่ต่ำมากจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีบทบาทเป็นคนกลางถึงอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการบริการ

8. จากสมมติฐาน ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 สามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bisimwa (2019) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ค่อนข้างสูงระดับความไว้วางใจจึงค่อนข้างสูง ดังนั้นพวกเขาจึงมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 2.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 3.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 4.) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าที่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าระดับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ความไว้วางใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้ว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการ

ปฏิบัติการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี และสุดท้ายพบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจเช่นกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเชิงบวก

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้ใช้บริการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (0.66) เพราะการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงถือเป็นวิธีการบริหารชื่อเสียง กำหนดกลยุทธ์ ระยะยาว สร้างคุณค่าและสร้างความดึงดูดใจ เช่น

1.1 สร้าง Customer Experience ให้แก่ลูกค้าในทางสื่อต่างๆ เพื่อจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ความเป็นมิตรรวมถึงการจดจำ เป็นต้น

1.2 ตื่นตัวตลอดเวลา เช่น การตามให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ สามารถคิดวางแผนแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีความเหมาะสม

1.3 แสดงความชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า การรับประกันสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.4 ทำตามสัญญาและส่งมอบความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ราคา ความพึงพอใจรวมถึงการช่วยเหลือ เป็นต้น

1.5 ให้ความสำคัญกับกิจกรรม CSR

2. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการพร้อมรับฟังคำแนะนำจากผู้มาใช้บริการและพร้อมนำไปปรับปรุง (0.85) เสียสละทนจากลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากจะแสดงออกถึงความใส่ใจต่อลูกค้าโดยบริษัทควรรับฟังทั้งข้อดีและข้อเสียรวมไปถึงคำแนะนำต่างๆ ทั้งคำติและคำชม เพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่อง

3. ด้านความไว้วางใจ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ บริษัทขนส่งพัสดุที่คุณเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจและจริงใจในการให้บริการ (0.75) การที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในธุรกิจของเรานั้นมันต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น บุคลากร ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในด้านของการบริการในแต่ละองค์กรทีในแต่ละที่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จะต้องติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รักในงานบริการ หมั่นที่จะเรียนรู้ในเรื่องของการให้บริการและเข้าใจในเรื่องของการบริการอย่างแท้จริง เป็นต้น กลยุทธ์การให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องเก่งในเรื่องทักษะในการดำเนินการเจรจา สื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็นทั้งภาษาพูดหรือภาษากายและต้องแสดงออกต่อลูกค้าอย่างจริงใจ

4. ด้านความพึงพอใจ องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพให้บริการของพนักงานในการบริการ (0.77) ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการและทำการซ้ำซ้ำ ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับจากการมาใช้บริการ การเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพและมูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

5. ด้านความจงรักภักดี องค์กรประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด คุณมักจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทขนส่งพัสดุที่เลือกใช้บริการให้แก่บุคคลอื่น (0.79) การแนะนำบอกต่อถือเป็นการตลาดที่ไม่มีต้นทุน ไม่ต้องมีการทำการตลาดออนไลน์รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเข้าถึงคนได้จำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดอื่นๆ ดังนั้นเพื่อที่จะให้มีการบอกต่อที่ดีธุรกิจควรมีการสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และเมื่อต้องการจะใช้บริการจะนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรก รวมถึงการมีบริการเจ้าหน้าที่ (Customer service) คอยช่วยเหลือลูกค้าอย่างใกล้ชิดและควรมีการจัดแคมเปญของที่น่าสนใจในการดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น ธุรกิจขนส่งประเภทอาหารสด ธุรกิจขนส่งขนาดใหญ่ ซึ่งมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกันออกไปและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแล้วสรุปผลที่ได้ว่าในแต่ละประเภทของธุรกิจขนส่งมีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาตัวแปรส่งผ่านอื่นๆ มาใช้สร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้ให้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

3. ศึกษาพร้อมกับตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ๆ และนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรหรือการประกอบธุรกิจต่อไป

4. ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการศึกษาวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น วิธีการเฉพาะเจาะจงเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ**

คุณภาพการให้บริการถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินกิจการและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเห็นได้ว่า หลายองค์กรไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ส่งผลให้มีเหตุการณ์ต่างๆ ที่นอกเหนือจากการคาดการณ์ของผู้ประกอบการมากระทบต่อองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านการปฏิบัติการ ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการแก้ไขและพัฒนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น

1.1 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความถูกต้องและทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น พัฒนาระบบติดตามสินค้าให้สามารถติดตามได้อย่าง Real Time พัฒนาระบบตรวจสอบสถานะพัสดุให้สามารถนำข้อมูลออกมาในรูปแบบสำเร็จได้ พัฒนาระบบคำนวณราคาก่อนใช้บริการให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นและพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ควรมีบุคคลต้นแบบในการให้บริการลูกค้า เช่น ผู้จัดการหรือหัวหน้างานต้องทำงานให้บริการลูกค้าที่เป็นต้นแบบให้แก่ทีมงานได้ เป็นต้น

2. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความ  
สัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากลูกค้า  
เนื่องจากคำแนะนำเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อ  
ความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง และแสดงให้เห็น  
ลูกค้าเห็นว่าองค์กรรับฟังลูกค้าเสมอ การรับฟังลูกค้า  
สามารถทำได้หลายแบบ เช่น การขอความคิดเห็น  
จากลูกค้า การมอบรางวัลให้แก่ลูกค้าหากคำแนะนำ  
นั้นเป็นข้อเสนอแนะที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์  
ให้เกิดแก่องค์กรได้และการส่งบัตรขอบคุณลูกค้า  
เนื่องจากสละเวลามาเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

3. ด้านความไว้วางใจ การมีฝ่ายบริการลูกค้า  
ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว  
ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าจะถูกส่งถึงมือผู้รับและ  
มีคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาได้ทันทีทันใด

4. ด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง  
ให้ความสำคัญและหาแนวทางเพื่อทำให้  
ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่เกิดความพึงพอใจต่อ  
การบริการ เช่น การฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้  
พื้นฐานในการบริการ เข้าใจขั้นตอนการให้บริการ  
และสามารถรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ  
ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบการบริการที่  
เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

5. ด้านความจงรักภักดี สังเกตพฤติกรรม  
และความสนใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับแต่งข้อเสนอ  
ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงปรับปรุง  
ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าและสร้างความ  
สัมพันธ์ที่ยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

สุภกร ดันวารวฑฒิชัย และ บุญไทย แก้วขันตี. (2564).  
ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่าน  
สื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้าน  
โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน  
ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์  
ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23-40.

สวัสดิ์ วรณรัตน์. (2564). อิทธิพลของนวัตกรรม  
โลจิสติกส์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร  
ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย : แบบจำลอง  
สมการโครงสร้าง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 44-51.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity:  
Capitalizing on the value of a brand name.  
*Journal of Business Research*, 29(3),  
247-248. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)

Aganze, B., Dennis, N., & Samuel, M. (2019).  
Perceived Service Quality, Trust, Customer  
Satisfaction and Customer Loyalty in  
the Banking Sector of Bukavu (East of  
DR Congo). *Journal of Business and  
Management Sciences*, 7(3), 100-102.  
<https://doi.org/10.12691/jbms-7-3-1>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing  
services. Competing through quality.  
*Journal of Marketing*, 56(2), 132-134.  
<https://doi.org/10.2307/1252050>

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B.  
(2002). *Supply chain logistics management*  
(2nd ed). McGraw-Hill.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring  
service quality: a reexamination and  
extension. *The Journal of Marketing*, 56(3),  
55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Davis, E. R. (2006). *The role of logistics service  
quality in creating customer loyalty*.  
[Doctor of Philosophy Dissertation].  
The University of Tennessee.

Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W.  
(1998). The role of relationship quality in  
the stratification of vendors as perceived  
by customers. *Journal of the Academy  
of Marketing Science*, 26(2), 138-140.

- Flint, D. J., & Mentzer, J. T. (2000). Logisticians as Marketers: Their Role When Customers' Desired Value Changes. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 19.
- Fornell, C., & Larcker, D. G. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Jang, H. M. (2011). *Relationship management in international supply chains involving maritime transport: The role of logistics service quality, relationship quality and switching barriers in creating customer loyalty* [A Thesis doctor of Philosophy]. Cardiff University.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Journal Singapore Management University*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P. A. (2002). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management : a databased approach*. Wiley & Sons.
- Lai-Ying, L., Teck-Soon, H., Keng-Boon, O., & Yogesh, K. D. (2020). *Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach* [Business and Finance]. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Langley, C. J., & Holcomb, M. C. (1992). Creating logistics customer value. *Journal of Business Logistics*, 13(2), 1-27.
- Lechner, M. C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *Journal International Small Business*, 32(1), 37-42.
- Maltz, A. B., & Maltz, E. (1998). Customer Service in the Distributor Channel Empirical Findings. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 104-110.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business Economics Research*, 8(8). <https://doi.org/10.19030/jber.v8i8.753>
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nejad, L. R., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Journal of Social Sciences*, 2(4), 262-265. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>

- Otsetova, A. (2017). Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Courier Services Industry. *Journal of Management Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 13.
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2007.tb00062.x>
- Rahim, M., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty. A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Sehrish, H., Waqar, A., Minhaj, I., & Ibrahim, K. M. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Servera, D., Berenguer, G., & Fuenten, M. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Journal Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Sramek, D. B., Mentzer, J. T., & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.07.001>
- Stank, T., Goldsby, J. T., & Vickery, S. (1999). Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast-Food Industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00052-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00052-7)
- Stank, T., Savitskie, K., & Vickery, S. (2003). Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00031.x>
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2021). Logistics Service Quality: where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*, 44(2), 209-235. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2019-0544>
- Wanarat, S. (2015). Measuring Logistics service quality and satisfaction: Using a structural equation model approach. *Journal of Business Administration*, 44(171), 586-593.