

อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และ
ความภักดีของลูกค้าในบริบทการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร (B2B)

The Influence of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction, Trust,
Commitment, and Loyalty in the Business to Business (B2B) Context

พรหมภัสสร ชุนหบุญญทิพย์ รสสุคนธ์ สุวรรณภูมิ* และภัทริกา ชินช่าง

Prompassorn Chunhabunyatip, Rossukon Suwannakoot and Pattarika Chinchang

E-mail: prompassorn@npu.ac.th, rossukon.koy@npu.ac.th*, pattarika.ch@npu.ac.th

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม 48000

Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University 48000

Received: 21 May 2025, Revised: 9 June 2025, Accepted: 24 June 2025

*Corresponding author E-mail: , rossukon.koy@npu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการบริการเชิงสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) และเชิงปฏิบัติการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ และความภักดีของลูกค้า ทั้งเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม ในบริบทของธุรกิจโลจิสติกส์แบบการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร (B2B) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจาก กลุ่มตัวอย่าง 250 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า OLSQ และ RLSQ ส่งผล เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.198$ และ 0.228 , $p < 0.001$ ตามลำดับ) โดย OLSQ ยังส่งผลต่อความ ไว้วางใจ ($\beta = 0.216$, $p < 0.001$) และความมุ่งมั่นในการให้บริการ ($\beta = 0.263$, $p < 0.001$) ในขณะที่ความพึงพอใจมีผลต่อ ความไว้วางใจ ($\beta = 0.248$, $p < 0.001$) และความภักดีของลูกค้า (เชิงทัศนคติ $\beta = 0.167$ และเชิงพฤติกรรม $\beta = 0.156$, $p < 0.001$) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการให้บริการ ($\beta = 0.302$, $p < 0.001$) และความ ภักดี ($\beta = 0.412$ เชิงทัศนคติ, $\beta = 0.242$ เชิงพฤติกรรม, $p < 0.001$) อีกทั้งความภักดีเชิงทัศนคดียังมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิง พฤติกรรม ($\beta = 0.245$, $p < 0.001$) จากข้อค้นพบดังกล่าว แนะนำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์พัฒนาคุณภาพบริการทั้งในมิติ ความสัมพันธ์และการดำเนินงาน ควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นผ่านความโปร่งใสและความสม่ำเสมอของบริการ รวมถึงการส่งเสริมความภักดีเชิงทัศนคติผ่านโปรแกรมสร้างความผูกพันกับลูกค้า งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาคโลจิสติกส์ แบบการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร (B2B) และนำเสนอโมเดลเชิงประจักษ์ ที่สามารถประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจ, ความมุ่งมั่นในการให้บริการ, ความภักดีของลูกค้า, การดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร

Abstract

This study investigates the influence of Logistics Service Quality (LSQ), comprising Relational Logistics Service Quality (RLSQ) and Operational Logistics Service Quality (OLSQ), on customer satisfaction, trust, service commitment, and customer loyalty—both attitudinal and behavioral—in the context of business-to-business (B2B) logistics services. A quantitative research design was adopted, collecting data from 250 logistics service customers and analyzing it using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that both OLSQ ($\beta = 0.198, p < 0.001$) and RLSQ ($\beta = 0.228, p < 0.001$) have significant positive effects on customer satisfaction. In particular, OLSQ also significantly influences trust ($\beta = 0.216, p < 0.001$) and service commitment ($\beta = 0.263, p < 0.001$). Customer satisfaction, in turn, positively affects trust ($\beta = 0.248, p < 0.001$) and customer loyalty (attitudinal: $\beta = 0.167$, behavioral: $\beta = 0.156$, both $p < 0.001$). Additionally, trust significantly impacts service commitment ($\beta = 0.302, p < 0.001$), attitudinal loyalty ($\beta = 0.412, p < 0.001$), and behavioral loyalty ($\beta = 0.242, p < 0.001$). Attitudinal loyalty further drives behavioral loyalty ($\beta = 0.245, p < 0.001$). Based on these findings, it is recommended that logistics service providers enhance both relational and operational aspects of service quality, build trust and commitment through transparency and service consistency, and promote attitudinal loyalty via customer engagement programs. This study makes a valuable contribution to the body of knowledge in B2B customer relationship management by highlighting the strategic role of LSQ and proposing an empirically validated model that can be applied to strengthen customer loyalty and competitive advantage in the digital era.

Keywords: Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Service Commitment, Customer Loyalty, Business to Business

บทนำ

ในยุคที่อุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก การให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพสูงจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจแบบ B2B (Business-to-Business) ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความแม่นยำ (Shrivastava, 2023) การให้บริการโลจิสติกส์ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคงระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Burity, 2021)

แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์และการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์และองค์กรที่ใช้บริการ (Gupta et al., 2023) งานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ สามารถแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ คุณภาพการบริการเชิงสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ คุณภาพการบริการเชิงปฏิบัติการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) ซึ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของกระบวนการโลจิสติกส์ เช่น ความแม่นยำของข้อมูล ความตรงต่อเวลาของการจัดส่ง และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า งานวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการเชิงสัมพันธ์และคุณภาพการบริการเชิงปฏิบัติการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการซ้ำและลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง (Balci et al., 2019; Joshi, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับบทบาทของ LSQ ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและความภักดีของลูกค้า แต่ยังมีช่องว่างทางวิชาการที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโลจิสติกส์แบบการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจแบบ B2C (Business-to-Customer) ในหลายแง่มุม ลูกค้าในธุรกิจการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร มักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีระบบการตัดสินใจเชิงซับซ้อน มีความต้องการด้านโลจิสติกส์ที่เฉพาะเจาะจง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคา การทำความเข้าใจว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความภักดีของลูกค้าในบริบทการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร จึงเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gligor, 2015)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำนวนมากเริ่มนำเทคโนโลยี เช่น AI (Artificial Intelligence), Blockchain, IoT (Internet of Things) และ Big Data Analytics มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Shrivastava, 2023) อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้จำเป็นต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เนื่องจากกระบวนการโลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีความสำคัญสูง เช่น ข้อมูลเส้นทางการขนส่ง ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลการทำธุรกรรม การศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ สามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าและส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญและควรได้รับการศึกษาอย่างละเอียด นอกจากนี้ แนวโน้มของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เช่น การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ ความต้องการบริการโลจิสติกส์ที่มีความยืดหยุ่นสูง และมาตรฐานด้านความยั่งยืนที่เข้มงวดขึ้น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมมีโอกาสสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ดีกว่า (Burity, 2021) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ต่อปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), ความไว้วางใจ (Trust), ความมุ่งมั่น (Commitment) และความ

ภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในบริบทของธุรกิจโลจิสติกส์แบบการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร

ดังนั้นงานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ และบทบาทของ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ในการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทของการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ยังช่วยขยายขอบเขตของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และผลกระทบของเทคโนโลยีเหล่านี้ต่อพฤติกรรมของลูกค้า และผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์สำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่ต้องการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เสริมสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นของลูกค้า และพัฒนาโปรแกรมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว องค์กรที่สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาการให้บริการของตนได้อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) และผลที่มีต่อปัจจัยสำคัญในบริบทของธุรกิจโลจิสติกส์แบบการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์มิติหลักของ LSQ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) และ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction), ความไว้วางใจ (Trust), ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ (Commitment), และความภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ
2. เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาผลของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในการให้บริการ
4. เพื่อศึกษาผลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความไว้วางใจในผู้ให้บริการโลจิสติกส์
5. เพื่อศึกษาผลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม
6. เพื่อศึกษาผลของความไว้วางใจต่อความมุ่งมั่นในการให้บริการ
7. เพื่อศึกษาผลของความไว้วางใจต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม
8. เพื่อศึกษาผลของความมุ่งมั่นในการให้บริการต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม
9. เพื่อศึกษาผลของความภักดีเชิงทัศนคติต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ (Relational Logistics Service Quality: RLSQ) คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงคุณสมบัติของการให้บริการโลจิสติกส์ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) ความร่วมมือ (Collaboration) และความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Service Commitment) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการโลจิสติกส์โดยรวม ผลการศึกษาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์มีผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ โดยช่วยให้การสื่อสารภายในระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน และทำให้กระบวนการโลจิสติกส์มีความรวดเร็วและยืดหยุ่นมากขึ้น (Pichcha & Thanosot, 2022). นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ ยังส่งผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นในการให้บริการ โดยช่วยสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดี ส่งเสริมความไว้วางใจผ่านความสม่ำเสมอและความโปร่งใสของบริการ และกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นในการใช้บริการในระยะยาว ความไว้วางใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ ยังช่วยลดต้นทุนทางธุรกรรม เพิ่มระดับความร่วมมือระหว่างองค์กร และส่งเสริมให้การดำเนินงานของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Suthipa & Rattanaporn, 2023) นอกจากนี้ ความมุ่งมั่นขององค์กรในการให้บริการที่มีคุณภาพช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจโลจิสติกส์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจที่แข็งแกร่งในระยะยาว (Wongsa & Jindarat, 2024) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมากำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ (Operational Logistics Service Quality: OLSQ)

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ หมายถึงประสิทธิภาพและความสามารถของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของการส่งมอบสินค้า (Reliability) ความรวดเร็วของบริการ (Speed) ความแม่นยำของข้อมูล (Information Accuracy) และความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน (Operational Flexibility) (Yuen & Thai, 2017) งานวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Service Commitment) เนื่องจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการ และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว การให้บริการที่น่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองได้อย่างแม่นยำจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจผู้ให้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการจัดการปัญหาและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ยังช่วยเสริมสร้างระดับความไว้วางใจของลูกค้า โดยลูกค้าที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความมุ่งมั่นในการใช้บริการในระยะยาว และเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ (García-Dastugue & Eroglu, 2019) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมากำหนดสมมติฐานข้อที่ 3

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงระดับที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในบริบทของโลจิสติกส์ ความพึงพอใจสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความสามารถในการตอบสนองของบริการโลจิสติกส์ งานวิจัยระบุว่าความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และความภักดีของลูกค้า (Loyalty) โดยลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีจากบริการโลจิสติกส์มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการมากขึ้น (Al-Mu'ani et al., 2024) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในมิติทางทัศนคติและพฤติกรรม โดยความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึงความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านแนวโน้มที่พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึงการเลือกใช้บริการซ้ำและไม่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น โดยการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าความพึงพอใจที่สูงขึ้นทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการ ส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการต่อเนื่องและลดโอกาสที่พวกเขาจะเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Sutrisno et al., 2019) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 4 และข้อที่ 5

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจหมายถึงระดับที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถพึ่งพาได้ และรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ช่วยลดความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มั่นคง งานวิจัยระบุว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความมุ่งมั่น (Commitment) และ ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ในทั้งเชิงทัศนคติและพฤติกรรม (Al-Mu'ani et al., 2024) โดยลูกค้าที่ไว้วางใจในผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะรักษาสัมพันธภาพในระยะยาวและเต็มใจที่จะร่วมมือกันมากขึ้น ความไว้วางใจที่เกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพและความโปร่งใสมีผลต่อการเพิ่มระดับความมั่นใจของลูกค้า ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกและการสนับสนุนต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าต้องการรักษาสัมพันธภาพและแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ขณะที่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึงแนวโน้มของลูกค้าที่จะใช้บริการซ้ำและลดความต้องการในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น การศึกษาพบว่าความไว้วางใจที่สูงขึ้นช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมและกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อเนื่อง โดยไม่พิจารณาตัวเลือกอื่น รวมถึงการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มั่นคงและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Sutrisno et al., 2019) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 6 และข้อที่ 7

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Service Commitment)

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความตั้งใจขององค์กรในการรักษาคุณภาพบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ต้องอาศัยมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า งานวิจัยระบุว่าความมุ่งมั่นในการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม ลูกค้าที่รับรู้ถึงความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการมักพัฒนาความผูกพันทางจิตใจต่อแบรนด์ ส่งเสริมให้เกิด ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านการสนับสนุนแบรนด์และการเลือกใช้บริการในระยะยาว (Yuen & Thai, 2017) ในขณะเดียวกัน ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เกิดจาก

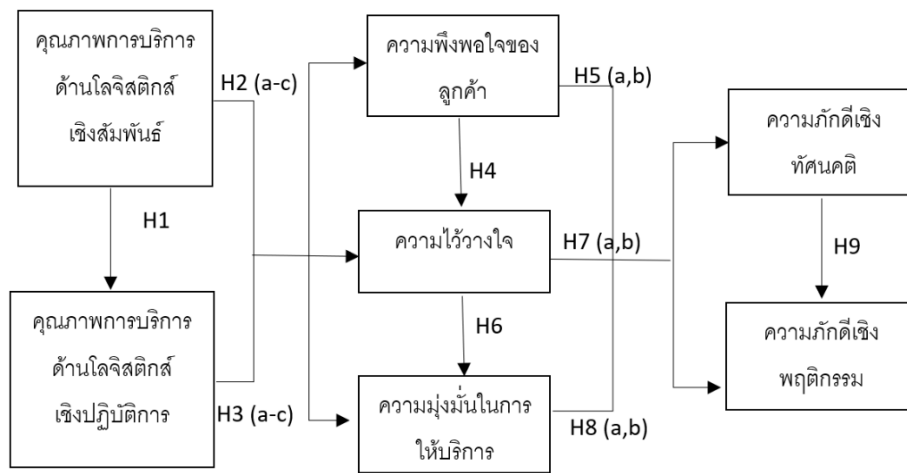
แนวโน้มที่ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำและลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น เมื่อความไว้วางใจได้รับการเสริมสร้างในระดับที่สูงขึ้น องค์กรผู้ให้บริการย่อมตระหนักถึงความคาดหวังและความผูกพันของลูกค้ามี ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นในการรักษาความสัมพันธ์และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ความไว้วางใจของลูกค้าจะกระตุ้นให้ผู้ให้บริการมีความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Service Commitment) โดยแสดงออกผ่านความตั้งใจที่จะพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และรักษามาตรฐานการบริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้น ความมุ่งมั่นในการให้บริการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในทั้งมิติทางทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มั่นคงและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Sutrisno et al., 2019) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 8

ความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม

เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยหมายถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ ผ่านการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้มีทางเลือกจากคู่แข่ง โดยทั่วไป ความภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อแบรนด์ อันเกิดจากความไว้วางใจ ทัศนคติในเชิงบวก และความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ที่แสดงออกผ่านการใช้บริการซ้ำ ลดแนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง และการบอกต่อหรือแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าความภักดีเชิงทัศนคติเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์ในระดับจิตใจมักจะมีความไว้วางใจเลือกใช้บริการซ้ำและสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (Gremier et al., 2020) แม้ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) จะมีความสัมพันธ์เชิงเสริมกัน แต่ทั้งสามแนวคิดนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความพึงพอใจคือการประเมินผลประสบการณ์การใช้บริการในระยะสั้นว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ในขณะที่ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าว่าผู้ให้บริการมีความสามารถและเจตนาที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอ ส่วนความภักดีเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและทัศนคติที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ต่อเนื่องในระยะยาว และมีลักษณะยั่งยืนกว่าความพึงพอใจหรือความไว้วางใจ ดังนั้น องค์กรที่สามารถพัฒนาและรักษาความภักดีเชิงทัศนคติได้อย่างแข็งแกร่ง จะมีแนวโน้มรักษาลูกค้าได้ดีกว่า ลดต้นทุนในการรักษาลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Torkzadeh et al., 2022) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 9

กรอบแนวคิดของการศึกษา

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยอ้างอิง คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ และผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติและพฤติกรรม กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ และเชิงปฏิบัติการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้น ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในการใช้บริการปรากฏในกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ

สมมติฐานที่ 2 (a-c): คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความพึงพอใจของลูกค้า (b) ความไว้วางใจ และ (c) ความมุ่งมั่นในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3 (a-c): คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความพึงพอใจของลูกค้า (b) ความไว้วางใจ และ (c) ความมุ่งมั่นในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5 (a,b): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความภักดีเชิงทัศนคติ และ (b) ความภักดีเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 7 (a,b): ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความภักดีเชิงทัศนคติ และ (b) ความภักดีเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 8 (a,b): ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ (a) ความภักดีเชิงทัศนคติ และ (b) ความภักดีเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 9: ความภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับโลจิสติกส์แบบการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร ที่มีประสบการณ์ในการจัดส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งด่วน (Express Courier Service) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ตอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการโลจิสติกส์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออก

ในการเก็บข้อมูล ได้มีการส่ง แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 470 ชุด ผ่านอีเมลไปยังบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในการนำเข้าและส่งออก ผ่านบริการขนส่งด่วนระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างนี้ครอบคลุมบริษัทที่ใช้บริการ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (Third-Party Logistics Services: 3PL) ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ การกำหนดจำนวนบริษัทที่เป็น หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) อ้างอิงจาก ฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (Department of Business Development, 2023) ซึ่งระบุว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและโลจิสติกส์มากกว่า 30,000 บริษัทในประเทศไทย โดยในจำนวนนี้มีองค์กรที่ใช้ 3PL เป็นองค์ประกอบสำคัญของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 252 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 53.3 อย่างไรก็ตาม หลังจากการคัดกรอง พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย และเพียงพอสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยอ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2017) ที่แนะนำให้ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนลูกศรที่เข้าสู่ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมากที่สุด ในโมเดลนี้ ตัวแปร “ความภักดีเชิงพฤติกรรม” มีลูกศรชี้เข้าจาก 4 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 40 ราย ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่ได้จริง 250 รายถือว่าเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญและน่าเชื่อถือ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้รับการพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ Davis-Sramek et al. (2008), Howard & Sheth (1969), Schurr & Ozanne (1985), Dwyer et al. (1987) และ Chaudhuri & Holbrook (2001) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างองค์กร ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธี Item-Objective Congruence Index (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC รวมเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ 0.50 (Turner & Carlson, 2003) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถใช้เก็บข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 วัดตัวแปรแฝงในแบบจำลองวิจัยจำนวน 7 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 25 ข้อ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ (5 ข้อ), คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ (5 ข้อ), ความพึงพอใจ (3 ข้อ), ความไว้วางใจ (3 ข้อ), ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (3 ข้อ), ความภักดีเชิงทัศนคติ (3 ข้อ) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (3 ข้อ)

ข้อ) ซึ่งผู้ตอบประเมินด้วยมาตราประมาณค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง 5 = “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อุตสาหกรรม และตำแหน่งงาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ผ่าน ซอฟต์แวร์ SmartPLS เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองวิจัย ก่อนทำการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างภายใน (Inner Model) หรือ การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) ได้ทำการตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองการวัด (Outer Measurement Model Validation) เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรที่ใช้มีความเที่ยงตรงและสามารถสะท้อนแนวคิดของตัวแปรแฝงในงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง

4. การทดสอบความอคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกัน (Common Method Variance: CMV)

ผลการศึกษานี้อาจได้รับผลกระทบจาก ความอคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกัน (Common Method Variance: CMV) เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามเพียงหนึ่งคนต่อบริษัท ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความเอนเอียงของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเพื่อลดผลกระทบจากอคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกัน โดยแบบสอบถามได้รับการปรับปรุงให้ใช้ภาษาที่เรียบง่ายและเข้าใจได้ง่าย เพื่อลดความกำกวมของคำถาม นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการกระตุ้นให้ตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา พร้อมทั้งได้รับการรับรองเรื่อง ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เพื่อช่วยลดอคติที่อาจเกิดจากความกังวลของผู้ตอบ ในด้านสถิติ ได้มีการใช้วิธี Harman's One-Factor Test (Aguirre-Urreta et al., 2019) เพื่อตรวจสอบว่า อคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกัน มีผลกระทบต่อข้อมูลหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ 67.6% ในขณะที่ ตัวแปรปัจจัยแรก (First Factor) มีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 35.2 ซึ่งบ่งชี้ว่า อคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกัน อาจเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาในการศึกษานี้ เพื่อประเมินผลกระทบของอคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกันเพิ่มเติม การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Inter-Construct Correlation) หากค่าความสัมพันธ์สูงกว่า 0.9 แสดงว่า อคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกันมีผลกระทบที่สำคัญ ดังแสดงใน ตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอคติจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกัน ไม่ได้เป็นปัญหาที่มีนัยสำคัญในการศึกษานี้

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ PLS-SEM เพื่อทดสอบความถูกต้องของโมเดลการวัดภายนอก ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการทดสอบสมมติฐาน กระบวนการทดสอบนี้ประกอบด้วยการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงรวม (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

การประเมินค่าความตรงเชิงเนื้อหา สามารถพิจารณาจากค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกต (Factor Loading) โดยตัวแปรควรมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2017) นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multi-collinearity) ผ่านค่าตัวบ่งชี้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งพบว่าค่าทั้งในโมเดลภายในและภายนอกต่ำกว่า 5

แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการวิเคราะห์ (Sarstedt et al., 2021) ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

2. การประเมินความตรงเชิงรวม (Convergent Validity)

ในการประเมินความตรงเชิงรวม การศึกษานี้ได้ทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และ ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกต (Factor Loading) โดย ค่า AVE ควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) ในส่วนของ Factor Loading ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป และ Composite Reliability ค่าที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Sarstedt et al., 2021) นอกจากนี้ ค่า AVE ที่มากกว่า 0.5 รวมถึง Factor Loading และ Composite Reliability ที่มากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงรวมในระดับที่ดี

3. การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การประเมินความตรงเชิงจำแนกมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนจากตัวแปรอื่น ๆ ในโมเดลหรือไม่ ในการศึกษานี้ได้ใช้การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก ตามวิธีมาตรฐาน 2 วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้แก่ เกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) และการประเมินค่า Cross-Loadings

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า รากที่สองของค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ (0.852), ความภักดีเชิงพฤติกรรม (0.763), ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (0.730), คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ (0.793), คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ (0.760), ความพึงพอใจของลูกค้า (0.759) และความไว้วางใจ (0.831) มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น ๆ ในโมเดล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีเชิงทัศนคติ กับ ความภักดีเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.559, ความไว้วางใจ กับ ความภักดีเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 0.552 และ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ กับ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ เท่ากับ 0.491 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสามารถในการจำแนกจากกันได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 การประเมินความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	CR	AVE	AL	BL	COM	OLSQ	RLSQ	SA	TRU
ความภักดีเชิงทัศนคติ (AL)	0.839	0.731	0.852						
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (BL)	0.809	0.623	0.559	0.763					
ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (COM)	0.779	0.633	0.570	0.566	0.730				
คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ (OLSQ)	0.883	0.641	0.458	0.471	0.491	0.793			
คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ(RLSQ)	0.810	0.601	0.502	0.498	0.529	0.664	0.760		
ความพึงพอใจของลูกค้า (SA)	0.815	0.612	0.412	0.482	0.428	0.425	0.632	0.759	
ความไว้วางใจ (TRU)	0.813	0.702	0.452	0.552	0.503	0.412	0.502	0.463	0.831

ตารางที่ 2 การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการประเมินความตรงเชิงรวม (Convergent Validity)

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	Loading	SE	t- statistics	p- values	VIF
คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha = 0.891)						
RLSQ1	บริษัทโลจิสติกส์ที่คุณใช้บริการมีความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าหรือไม่?	0.766	0.035	13.085	0.000	1.241
RLSQ2	คุณได้รับการติดต่อเพื่อให้ข้อเสนอแนะเป็นประจำหรือไม่?	0.767	0.031	13.422	0.000	1.294
RLSQ3	บริษัทโลจิสติกส์ที่คุณใช้บริการให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเพียงพอหรือไม่?	0.744	0.039	11.209	0.000	1.210
คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ (Cronbach's Alpha = 0.878)						
OLSQ1	บริษัทโลจิสติกส์ที่คุณใช้บริการมีนโยบายการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นเพื่อแข่งขันกับราคาของคู่แข่งหรือไม่?	0.772	0.029	13.440	0.000	1.373
OLSQ2	การขนส่งของคุณมีระยะเวลาที่สั้นลงเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือไม่?	0.800	0.029	14.975	0.000	1.358
OLSQ3	โดยทั่วไป การจัดส่งสินค้าของคุณถึงที่หมายตรงเวลาหรือไม่?	0.806	0.025	17.135	0.000	1.398
ความพึงพอใจของลูกค้า (Cronbach's Alpha = 0.847)						
SA1	คุณพึงพอใจในการทำธุรกิจกับบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้หรือไม่?	0.793	0.039	10.230	0.000	1.511
SA2	คุณคิดว่าการตัดสินใจทำธุรกิจกับบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาดหรือไม่?	0.853	0.037	13.261	0.000	1.563
SA3	คุณพึงพอใจกับประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้หรือไม่?	0.671	0.039	10.059	0.000	1.141
ความไว้วางใจ (Cronbach's Alpha = 0.835)						
TRU1	บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านจริยธรรมและความโปร่งใส	0.825	0.049	12.243	0.000	1.163
TRU2	เราเชื่อว่าบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์ที่เราใช้บริการมีความจริงใจและน่าเชื่อถือ	0.833	0.044	13.730	0.000	1.162
TRU3	เราเชื่อว่าบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์เราใช้บริการสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้	0.810	0.039	12.566	0.000	1.524

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	Loading	SE	t- statistics	p- values	VIF
ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Cronbach's Alpha = 0.823)						
COM1	คุณชอบทำธุรกิจกับบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ	0.701	0.039	10.922	0.000	1.172
COM2	คุณมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามมากขึ้นในการทำธุรกิจกับบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ	0.696	0.058	7.379	0.000	1.157
COM3	คุณต้องการเป็นลูกค้าของบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้อีกต่อไป เพราะความสัมพันธ์กับบริษัทนี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจพอใจ	0.812	0.052	9.586	0.000	1.285
ความภักดีเชิงทัศนคติ (Cronbach's Alpha = 0.841)						
AL1	คุณรู้สึกว่าบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้สร้างความผูกพันและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ดีหรือไม่?	0.833	0.030	18.510	0.000	1.255
AL2	คุณคิดว่าบริการที่ได้รับจากบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้มีคุณภาพเกินกว่าที่คาดหวังหรือไม่?	0.823	0.034	18.755	0.000	1.236
AL3	คุณมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคตหรือไม่?	0.869	0.033	18.610	0.000	1.256
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Cronbach's Alpha = 0.822)						
BL1	คุณคิดว่าคุณตั้งใจที่จะทำธุรกิจเพิ่มเติมกับบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้	0.779	0.037	12.852	0.000	1.264
BL2	บริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้เป็นตัวเลือกรายแรกสำหรับบริการขนส่งด่วนของคุณ	0.782	0.034	11.782	0.000	1.386
BL3	คุณมีความเต็มใจที่จะทำธุรกิจกับบริษัทขนส่งและโลจิสติกส์แห่งนี้ต่อไปในปีหน้า	0.747	0.038	11.441	0.000	1.248

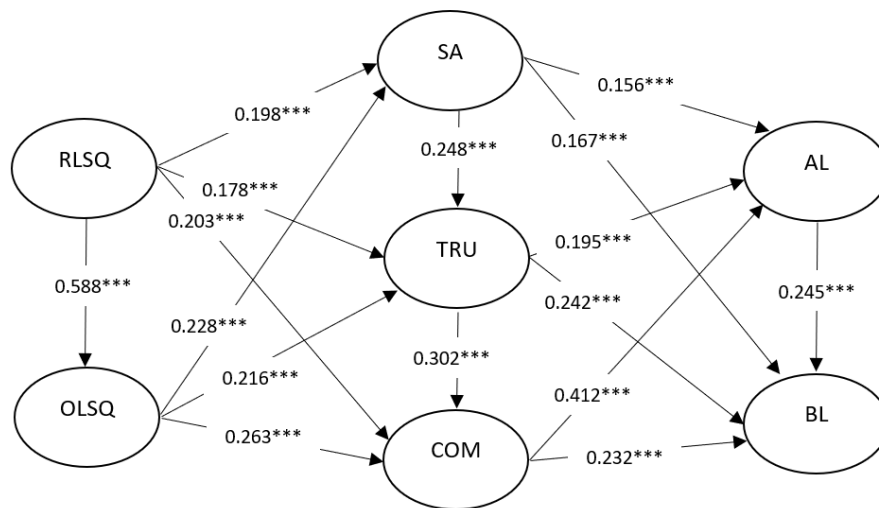
ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงรวม (Convergent Validity) ของตัวแปรทั้งหมดในโมเดลวิจัย โดยใช้ค่า Factor Loading, ค่า SE, ค่า t-statistics และ VIF ของข้อคำถามแต่ละข้อ พบว่าค่า Factor Loading ของทุกข้ออยู่ในช่วง 0.671–0.869 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำไว้ที่ 0.60 แสดงถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ค่า t-statistics ของทุกรายการมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ ยืนยันถึงความมีนัยสำคัญของแต่ละตัวชี้วัด ส่วนค่า VIF ของแต่ละข้อคำถามอยู่ในช่วง 1.141–1.563 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤต ($VIF < 5$) แสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่องมัลติโคลลิเนียริตี้ และค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรที่วัดด้วย Cronbach's Alpha มีค่า

ตั้งแต่ 0.822 ถึง 0.891 แสดงถึงความสอดคล้องภายในของชุดข้อคำถามและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ

4. ความสอดคล้องของโมเดลเชิงโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

ความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล

ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดลใน PLS-SEM การศึกษานี้ใช้เทคนิค R^2 และ Q^2 ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Stone-Geisser Criterion ตามการวิเคราะห์ของ Hair และคณะ (Sarstedt et al., 2021) ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการประเมินโมเดล การพิจารณาค่า R^2 (Coefficient of Determination) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่าที่สูงขึ้นบ่งชี้ว่าโมเดลมีความแม่นยำในการพยากรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษานี้ได้ใช้ วิธี ของ Blindfolding ในโปรแกรม SmartPLS (Stone, 1974) ในการคำนวณความแม่นยำของโมเดล ซึ่งตามทฤษฎีนี้ ค่า Q^2 ควรมีค่ามากกว่าศูนย์ ($Q^2 > 0$) เพื่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำ



ภาพที่ 2 เส้นทางการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

การทดสอบสมมติฐาน

ภาพที่ 2 แสดงผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ ($\beta_1 = 0.588$, $p < 0.001$ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ ยังมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ ($\beta_{12} = 0.203$, $p < 0.001$), ความไว้วางใจ ($\beta_9 = 0.178$, $p < 0.001$) และ ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta_8 = 0.198$, $p < 0.001$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 2a 2b และ 2c ได้รับการสนับสนุน

ในการศึกษานี้ ยังพบอีกด้วยว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความมุ่งมั่นในการให้บริการ ($\beta_{11} = 0.263$, $p < 0.001$) ความไว้วางใจ ($\beta_{10} = 0.216$, $p < 0.001$) และ ความพึงพอใจของ

ลูกค้า ($\beta_7 = 0.228, p < 0.001$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 3a 3b และ 3c ได้รับการสนับสนุน ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความไว้วางใจ ($\beta_6 = 0.248, p < 0.001$) จึงส่งผลให้สมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ยังมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\beta_{14} = 0.156, p < 0.001$) และ ความภักดีเชิงทัศนคติ ($\beta_{13} = 0.167, p > 0.001$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 5a และ 5b จึงได้รับการสนับสนุนเช่นกัน

ในทำนองเดียวกัน ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความมุ่งมั่นในการให้บริการ ($\beta_2 = 0.302, p < 0.001$) ความภักดีเชิงทัศนคติ ($\beta_3 = 0.412, p < 0.001$) และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\beta_5 = 0.242, p < 0.001$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 7a และ 7b ได้รับการสนับสนุน รวมไปถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีเชิงทัศนคติ ($\beta_4 = 0.412, p < 0.001$) และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\beta_6 = 0.232, p < 0.001$) ผลลัพธ์เหล่านี้ นำไปสู่สมมติฐานที่ 8a และ 8b ได้รับการสนับสนุน

นอกจากนี้ ความภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\beta_{15} = 0.245, p < 0.001$) โดยผลการศึกษานี้ยืนยันผลกระทบโดยตรงของความภักดีเชิงทัศนคติ ต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้น สมมติฐานที่ 9 ได้รับการสนับสนุน ดังสรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	p-value	ผลการทดสอบ
H1	OLSQ $\rightarrow$ RLSQ	0.588	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2a	OLSQ $\rightarrow$ COM	0.203	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2b	OLSQ $\rightarrow$ TRU	0.178	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2c	OLSQ $\rightarrow$ SA	0.198	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3a	RLSQ $\rightarrow$ COM	0.263	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3b	RLSQ $\rightarrow$ TRU	0.216	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3c	RLSQ $\rightarrow$ SA	0.228	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	SA $\rightarrow$ TRU	0.248	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5a	SA $\rightarrow$ BL	0.156	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5b	SA $\rightarrow$ AL	0.167	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	TRU $\rightarrow$ COM	0.302	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7a	TRU $\rightarrow$ AL	0.412	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7b	TRU $\rightarrow$ BL	0.242	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8a	COM $\rightarrow$ AL	0.412	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8b	COM $\rightarrow$ BL	0.232	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	AL $\rightarrow$ BL	0.245	$p < 0.001$	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์และคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ และความภักดีของลูกค้า โดยใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ในบริบทของธุรกิจโลจิสติกส์แบบการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร ผลการศึกษายืนยันว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ทั้งในมิติเชิงปฏิบัติการและเชิงสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นในการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม โดยเฉพาะความภักดีเชิงทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ (RLSQ) และเชิงปฏิบัติการ (OLSQ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า RLSQ และ OLSQ ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะ OLSQ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความแม่นยำของข้อมูล (Information Accuracy) การส่งมอบตรงเวลา (On-time Delivery) และความยืดหยุ่นของบริการ (Operational Flexibility) ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วจะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Suthipa & Rattanaporn (2023) และ Wongsas & Jindarat (2024) ที่ระบุว่าคุณภาพของบริการโลจิสติกส์ที่ดีช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างองค์กร

2. ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าถูกพบว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gremler et al. (2020) ที่ระบุว่า ลูกค้าที่พึงพอใจกับบริการมักจะเชื่อว่าผู้ให้บริการมีความโปร่งใสและรักษามาตรฐานการให้บริการ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ (ความภักดีเชิงพฤติกรรม) และแนะนำบริการให้กับผู้อื่น (ความภักดีเชิงทัศนคติ) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Torkzadeh et al. (2022) ที่กล่าวว่าความภักดีพัฒนาเป็นลำดับขึ้นจากการรับรู้ทางปัญญา ไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ และสุดท้ายสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมจริง

3. ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อความมุ่งมั่นในการให้บริการและความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจ (Trust) ถูกพบว่า มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความมุ่งมั่นในการให้บริการ (Service Commitment) และ ความภักดีของลูกค้าในทั้งเชิงทัศนคติและพฤติกรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Mu'ani et al. (2024) ที่ระบุว่า เมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความมุ่งมั่นในการใช้บริการและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในระยะยาว นอกจากนี้ ลูกค้าที่ไว้วางใจผู้ให้บริการมักจะมีความไว้วางใจที่จะแนะนำบริการให้กับผู้อื่นและใช้บริการซ้ำ

4. ความมุ่งมั่นในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นในการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า ทั้งในมิติของความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพการบริการมีความมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานและพัฒนาแนวทางในการให้บริการที่ดีขึ้น มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการเดิมและไม่เปลี่ยนไปใช้

คู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutrisno et al. (2019) ระบุว่า องค์การที่แสดงความมุ่งมั่นในการให้บริการสามารถเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าและลดอัตราการเปลี่ยนผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษายืนยันว่า ความภักดีเชิงทัศนคติส่งผลโดยตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดี เช่น การใช้บริการซ้ำและการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Gremler et al. (2020) และ Torkzadeh et al. (2022) ที่ระบุว่าความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากการสร้างความภักดีเชิงทัศนคติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. พัฒนาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ทั้งในด้านการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงสัมพันธ์ และการบริการด้านโลจิสติกส์เชิงปฏิบัติการ ต่อผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญกับ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (RLSQ) เช่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความร่วมมือที่ดี และการรักษาความไว้วางใจ ควบคู่ไปกับ การปรับปรุงด้านปฏิบัติการ (OLSQ) เช่น ความแม่นยำของข้อมูล การจัดส่งที่ตรงเวลา และความยืดหยุ่นของบริการ
2. สร้างความพึงพอใจและไว้วางใจลูกค้า ด้วยการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูลที่โปร่งใส สร้างมาตรฐานการให้บริการที่เชื่อถือได้ และพัฒนาโซลูชันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
3. เสริมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการ โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความมุ่งมั่นของลูกค้าผ่าน การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการในระยะยาว
4. สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งความภักดีเชิงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างความภักดีเชิงทัศนคติ ที่แข็งแกร่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก และการพัฒนาโปรแกรมสร้างความผูกพันกับลูกค้า
5. ในระดับนโยบาย แนะนำให้ภาครัฐส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ร่วมกับภาคเอกชน และสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ไทยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในบริบทของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร ซึ่งผลลัพธ์อาจแตกต่างจากธุรกิจแบบ B2C (Business-to-Consumer) หรือ อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ (E-

commerce Logistics) ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การศึกษามลกระทบของ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ต่อ พฤติกรรมของลูกค้าในภาคการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภค (Retail Logistics), โลจิสติกส์ด้านสุขภาพ (Healthcare Logistics), และโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics) เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริบทที่แตกต่าง กัน

2. ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมด้านโลจิสติกส์ เช่น AI (Artificial Intelligence), Blockchain, IoT (Internet of Things), และ Big Data Analytics มีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของบริการโลจิสติกส์ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษามลกระทบของ การใช้เทคโนโลยีโลจิสติกส์อัจฉริยะ ต่อ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีช่วยเสริมสร้าง LSQ ได้อย่างไร

3. งานวิจัยนี้เน้นไปที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment), การรับรู้ความเสี่ยงในการ เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ (Perceived Switching Costs), และทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ (Brand Perception) อาจมีบทบาท สำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้า งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีต่อ ความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 567-580.
- Aguirre-Urreta, M. I., & Hu, J. (2019). Detecting common method bias: Performance of the Harman's single-factor test. *ACM SIGMIS database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 50(2), 45-70.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8), 816-838.
- Burity, J. (2021). The importance of logistics efficiency on customer satisfaction. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3), 26-35.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Davis-Sramek, 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.

- Department of Business Development (DBD). (2023). *Business statistics on manufacturing and logistics companies in Thailand*. Ministry of Commerce, Thailand. Retrieved from <https://tsic.dbd.go.th>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García-Dastugue, S., & Eroglu, C. (2019). Operating performance effects of service quality and environmental sustainability capabilities in logistics. *Journal of Supply Chain Management*, 55(3), 68-87.
- Gligor, D. M. (2015). Identifying the dimensions of logistics service quality in an online B2C context. *Journal of Transportation Management*, 26(1), 6.
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brüggem, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 565-583.
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*, 34(6), 1858-1889.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63(331), 145.
- Joshi, S. (2023). A Literature Review on Impact of Customer Service in Logistics Sector. *Optimization. Journal of Research in Management*, 15(1).
- Pichcha, K., & Thanosot, P. (2022). The impact of relational logistics service quality on operational performance in supply chain management. *Kasetsart Business Review*, 24(1), 29-48.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*. Cham: Springer International Publishing.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Shrivastava, S. (2023). Recent trends in supply chain management of business-to-business firms: a review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(12), 2673-2693.
- Stone, M. (1974). Cross-validation and multinomial prediction. *Biometrika*, 509-515.

- Suthipa, C., & Rattanaorn, S. (2023). The role of trust and collaboration in enhancing logistics service quality: A study of B2B relationships. *International Business and Administrative Science Journal*, 7(2), 65-82.
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences*, 3(26), 536-547.
- Torkzadeh, S., Zolfagharian, M., Yazdanparast, A., & Gremler, D. D. (2022). From customer readiness to customer retention: the mediating role of customer psychological and behavioral engagement. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1799-1829.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing*, 3(2), 163-171.
- Yuen, K. F., & Thai, V. (2017). Service quality appraisal: a study of interactions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 730-745.