

ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

Logistics Service Quality Factors Influencing Customer Loyalty to
Logistics Service Businesses in Thailand

Received: October 18, 2021

Revised: November 20, 2021

Accepted: November 24, 2021

กิตตินาท นุ่นทอง¹ วงศ์ธีรา สุวรรณิน² และดารณี พลอยจัน³

Kittinart Nunthong, Wongtheera Suvannin,

and Daranee Ployjun

บทคัดย่อ

โลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก การจัดการโลจิสติกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดต้นทุนขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจปัจจุบันพยายามลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ โดยการจัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์ภายนอกกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ปัจจุบันต่างมุ่งเน้นคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ดังนั้นการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดี จึงมีความสำคัญกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย กลุ่มประชากรคือผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่จัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์จากภายนอก เพื่อการส่งออก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 526 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ และการรับรู้ความภักดี ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.687 – 0.965 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ด้านความยืดหยุ่นไม่มีผลต่อความภักดี

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความภักดี ผู้ให้บริการโลจิสติกส์

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of International Business, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: kittinart.n@ru.ac.th¹, nok1997@hotmail.com².

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: daranee.p@ru.ac.th.

ABSTRACT

Logistics is a crucial factor in the economic development of countries around the world. Logistics management is very important for cost reduction for business organizations. Therefore, business organizations at present have tried to reduce logistics cost by outsourcing logistics activities to logistics service providers. Logistics service providers currently are focusing on service quality in order to increase their competitive potential. Thus, the provision of high-quality logistics service and the fostering of long-term good relationships with their customer loyalty base are essential to logistics service providers at present.

In this research investigation, the researchers examine the logistics service quality factors influencing customer loyalty to logistics service businesses in Thailand. The research population consisted of 526 logistics service users who outsourced logistics activities for export using the method of purposive sampling. A questionnaire was used to collect data consisting of demographic data, the perceived logistics service quality of logistics service users, and perceived loyalty. The reliability of the questionnaire was between 0.687 and 0.965. The multiple regression analysis found that logistics service quality factors exhibited an influence on loyalty at a statistically significant level. However, flexibility did not exhibit an influence on loyalty.

Keywords: Logistics Service Quality, Loyalty, Logistics Service Provider

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก (Vu, Grant, & Menachof, 2020) จากข้อมูลรายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปี 2018 (Logistics Performance Index: LPI) พบว่า ประเทศไทยมีคะแนน LPI ของประเทศไทยอยู่ที่อันดับที่ 32 ได้คะแนน 3.41 ซึ่งมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากอันดับที่ 45 ในปี 2559 ที่ได้คะแนน 3.26 (กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์, 2561) แต่ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวหลาย ๆ ด้าน อาทิ คุณภาพของบุคลากรโลจิสติกส์ให้มีทักษะขั้นสูง การพัฒนาสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การจัดทำฐานข้อมูลบูรณาการด้านโลจิสติกส์ ประเทศไทยจึงต้องการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

ในระดับองค์กรธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์ (logistics management) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดต้นทุนขององค์กรธุรกิจ เพราะการจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโซ่อุปทาน ที่มี

การวางแผน การดำเนินการตามแผน การควบคุมการไหลของสินค้า การจัดเก็บสินค้า การบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดที่มีการบริโภคของลูกค้า (Council of supply chain management professional [CSCMP], 2021) เพราะโลจิสติกส์เป็นสิ่งที่วัดศักยภาพขององค์กรธุรกิจในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ (Vu et al., 2020) นอกจากนี้กิจกรรมขององค์กรธุรกิจด้านการบริหารโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ การตลาด การให้บริการลูกค้า การให้บริการลูกค้า ด้านโลจิสติกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะกิจกรรมโลจิสติกส์ต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า และความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Kadlubek, 2020) ทำให้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics service quality) มีความสำคัญทั้งในแง่ของการให้บริการลูกค้าและการให้บริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Arabelen & Kaya, 2021) องค์กรธุรกิจปัจจุบันพยายามลดต้นทุนโลจิสติกส์ โดยการจ้างภายนอก (Outsourcing) กิจกรรมด้านการจัดการโลจิสติกส์กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (logistics providers) เพื่อให้การบริการจัดการโลจิสติกส์ขององค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์ปัจจุบันที่มุ่งเน้นคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จึงเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Bouzaabia, Bouzaabia, & Captina, 2013; Davis & Mentzer, 2006; Huma, Ahmed, & Ikram, 2020; Stank, Goldsby, & Vickery, 1999) ดังนั้น การให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม มิติคุณภาพบริการมีเครื่องมือวัดที่หลากหลาย โมเดล SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) เป็นโมเดลการวัดมิติคุณภาพการบริการที่มีการนำไปใช้ในงานวิจัยในอุตสาหกรรมต่าง ๆ แต่นักวิจัยหลายท่านเสนอความเห็นว่าคุณภาพบริการควรจะต้องมีการปรับให้เหมาะกับบริบทธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ และนอกจากนี้ โมเดล SERVQUAL ได้ถูกวิจารณ์ว่าเน้นที่การประเมินคุณภาพกระบวนการให้บริการ แทนที่จะประเมินผลลัพธ์จากการให้บริการด้วย (Buttle, 1996; Cronin, Brady, & Hult, 2000) โดยด้านโลจิสติกส์ มิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ศึกษานั้น นักวิจัยใช้มิติคุณภาพการบริการที่หลากหลาย (Bienstock, Mentzer, & Bird, 1997) อาทิ Hsu, Chen, Chang, and Chao (2010) ศึกษาว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการเสีย (loss aversion) ที่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้มิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ ด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์นั้น ลูกค้าผู้ใช้บริการจะประเมินผลการให้บริการในแง่ของผลลัพธ์จากการให้บริการด้วย นอกเหนือจากคุณภาพด้านกระบวนการการให้บริการ อาทิ Mentzer, Flint, and Kent (1999) ได้ศึกษามิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในการจัดส่งสินค้าของกองทัพ ที่ประกอบด้วย 9 ด้าน ที่มีมิติผลลัพธ์การบริการ คือ

สินค้าอยู่ในสภาพดี สินค้าส่งถึงจุดหมาย และคำสั่งซื้อถูกต้อง หรืองานวิจัยบางชิ้นมีการปรับมิติคุณภาพ การบริการโลจิสติกส์ให้เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา อาทิ Uvet (2020) ได้ปรับมิติคุณภาพการบริการจากโมเดล คุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) และโมเดลคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของ Mentzer, Flint, and Hult (2001) ให้เกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัย Huma et al. (2020) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อความภักดี ในธุรกิจโลจิสติกส์ ในประเทศปากีสถาน ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการด้านผลการบริการ (operational service quality) ได้แก่ นโยบายด้านค่าบริการที่ยืดหยุ่น แข่งขันได้ ระยะเวลาส่งสินค้าสั้น และสินค้าส่งตามเวลา คุณภาพบริการด้านความสัมพันธ์ (relational logistics service quality) ได้แก่ ความพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การสอบถามผลตอบรับอย่างสม่ำเสมอ และมีความอ่อนน้อมต่อลูกค้า

จะเห็นได้ว่า โมเดลการวัดมิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีการเลือกมิติคุณภาพการบริการที่หลากหลาย แต่ยังไม่ได้ครอบคลุมกิจกรรมธุรกิจโลจิสติกส์ด้านกระบวนการให้บริการและผลลัพธ์การบริการของธุรกิจโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้น การสังเคราะห์มิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมกระบวนการให้บริการ และผลลัพธ์การให้บริการที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจโลจิสติกส์จึงมีความสำคัญ เพื่อนำไปศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และนำผลวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าเป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ (Barney, 1991)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์

ในบริบทโลจิสติกส์ มีนักวิจัยเลือกใช้โมเดลคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) หรือโมเดล SERVQUAL ที่ประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) ในการประเมินคุณภาพการบริการงานวิจัย อาทิ Le, Nguyen, and Truong (2020) ใช้โมเดล SERVQUAL ในการศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของท่าเรือในประเทศเวียดนามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chen, Hsu, and Lee (2020) ใช้มิติโมเดล SERVQUAL ในการศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของ
บริษัทฯในประเทศไทย

จากที่นักวิจัยหลายท่านเสนอความเห็นว่าคุณภาพบริการควรจะต้องมีการปรับให้เหมาะกับ
บริบทธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดังที่กล่าวมา การวิจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ต้องคำนึงถึงมิติ
คุณภาพด้านอื่น ๆ อาทิ พนักงานผู้ส่งสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ คุณภาพ การจัดการข้อผิดพลาด
นอกเหนือจากมิติคุณภาพการบริการทั่วไปในอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Zhang & Smutkupt, 2021)

ในช่วงที่ผ่านมามิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่นิยมนำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการ
โลจิสติกส์ ได้แก่ ความเหมาะสมด้านเวลา (timeliness) ความพร้อมในการให้บริการ (availability) และ
สภาพสินค้าที่สั่งซื้อ (condition) (Bienstock et al., 1997) ที่มุ่งเน้นผลของการให้บริการโลจิสติกส์ โดย
คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับจากการให้บริการโลจิสติกส์ คือ ผลลัพธ์ (results) ที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับราคา
และต้นทุนอื่น ๆ (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 2008) อาทิ Murfield, Boone,
Rutner, and Thomas (2017) ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าปลีกที่มีช่องทางการจัด
จำหน่ายหลากหลายช่องทาง (omni-channel) โดยใช้เฉพาะมิติผลการให้บริการ ประกอบด้วย สภาพสินค้า
การมีสินค้าพร้อมให้เลือกซื้อ และความเหมาะสมด้านเวลาเท่านั้นในการประเมินคุณภาพการบริการ
โลจิสติกส์ Su, Zhao, Qi, Kim, and Park (2021) ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ออนไลน์ที่มีผลต่อ
ความภักดีโดยใช้มิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ประกอบด้วย ความพร้อมด้านสินค้า สภาพสินค้า
การส่งคืนสินค้า และความเหมาะสมด้านเวลา เป็นต้น

แต่เมื่อเวลาผ่านไป งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ให้ความสำคัญกับ
กระบวนการการให้บริการมากขึ้น เพราะในบริบทของธุรกิจบริการโลจิสติกส์นั้น จะให้ความสำคัญกับ
กระบวนการการให้บริการ และผลของการให้บริการ (Bienstock et al., 1997) เนื่องจากกระบวนการการ
ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Gaudenzi, Confente, & Russo, 2020) ประกอบกับ
การศึกษาคุณภาพกระบวนการการให้บริการที่นำมาซึ่งผลของการให้บริการนั้น จะสามารถทำความเข้าใจ
คุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยรวมได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อ (Purchasing Intention) (Bienstock, et al., 1997) และความภักดี (Bouzaabia et al., 2013; Stank, et al.,
1999; Stank, Goldsby, & Vickery, 2003) ดังนั้น การคำนึงถึงคุณภาพของผลลัพธ์ของการให้บริการ ร่วมกับ
คุณภาพกระบวนการบริการ จึงมีความสำคัญในการศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของ
ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Mentzer, Flint, & Kent 1999) เพื่อให้ใช้ได้จริงในบริบทของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ใน
ประเทศไทย

ด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีการประเมินมิติคุณภาพกระบวนการทำให้บริการและมีคุณภาพผลของการให้บริการนั้น มีงานวิจัยของ Mentzer et al. (1999) ที่ได้รับความนิยมใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ โดยผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics service quality) กับความพึงพอใจ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 9 มิติ ดังนี้ 1) คุณภาพของพนักงานโลจิสติกส์ 2) การมีสินค้าในสต็อก 3) คุณภาพข้อมูล 4) ขั้นตอนการสั่งซื้อ 5) ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และปริมาณสินค้าเมื่อลูกค้าได้รับ 6) สภาพสินค้าเมื่อลูกค้าได้รับ 7) คุณภาพสินค้าถูกต้องตามที่กำหนด 8) ความสามารถในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้าร้องเรียน และ 9) ความสามารถในการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

อีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญมากก็คือ แนวคิดคุณภาพการบริการด้านการดำเนินงาน และคุณภาพการบริการด้านความสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนาโดย Stank et al. (1999, 2003) งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวคิดว่า นอกจากมิติคุณภาพผลของการบริการ (operational performance) ซึ่งประกอบด้วย การส่งสินค้าตามเวลา และความถูกต้อง ยังมีมิติด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ได้แก่ การตอบสนองของลูกค้า ความมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้า รวมถึงมิติด้านค่าบริการ จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน โดยการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และทำให้ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความสัมพันธ์สูงขึ้น ส่งผลต่อการได้รับเป็นตัวเลือกลำดับแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป Davis-Sramek, Mentzer, and Stank (2008) ได้เสนอมิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ว่าประกอบด้วย 2 มิติ คือ มิติคุณภาพการดำเนินงาน (Operational service quality) ประกอบด้วย 1) ระยะเวลาส่งสินค้าปกติ (Order lead time) 2) ระยะเวลาส่งสินค้าพิเศษ (Special order lead time) 3) ความสม่ำเสมอของระยะเวลาส่งสินค้า (Order lead time variation) 4) ความเหมาะสมด้านเวลา (Timeliness) 5) จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ (Order release quantities) และ 6) สภาพสินค้าที่ได้รับ (Order condition) ส่วนมิติคุณภาพด้านความสัมพันธ์ (Relational service quality) ประกอบด้วย 1) ความเข้าใจลูกค้าในแต่ละสถานการณ์ 2) การตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น 3) การประสานงานเพื่อให้การบริการประสบผลสำเร็จ 4) การให้คำแนะนำเพื่อให้ปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และ 5) การแจ้งข้อมูลเมื่อเกิดความล่าช้า

องค์ประกอบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ธุรกิจโลจิสติกส์ที่นอกเหนือจากงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ผ่านมาก็คือ ความยืดหยุ่น (Rafele, 2004; Rafiq & Jaafar, 2007; Seth, Deshmukh, and Vrat, 2006) และ การใช้เทคโนโลยี (Banomyong & Supatn, 2011; Juga, Juntunen, & Grant, 2010; Rafele, 2004) ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าธุรกิจโลจิสติกส์ และปรากฏในงานวิจัยอื่น ๆ อาทิ Rafiq and Jafaar (2007) ได้นำโมเดลการวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ของ Mentzer, et al. (1999) มาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม (3PL) ในประเทศสหราชอาณาจักร มีการปรับมิติ

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยเพิ่มมิติเทคโนโลยีและการใช้ IT/EDI และความยืดหยุ่นของขั้นตอนการสั่งซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบท Bienstock (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการโลจิสติกส์ โดยได้ใช้แนวคิดโมเดลของ Mentzer, et al. (2001) ในแง่ของกระบวนการด้านโลจิสติกส์ โดยแยกมิติคุณภาพกระบวนการให้บริการและมิติคุณภาพผลของการให้บริการ เพื่อช่วยทำความเข้าใจว่า การรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของลูกค้าเกิดขึ้นอย่างไร และเชื่อมโยงกับมิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมิติคุณภาพผลของการให้บริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มิติคุณภาพด้านกระบวนการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 4 มิติย่อย คือ 1) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน (Contact Quality) 2) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) 3) คุณภาพขั้นตอนการสั่งซื้อ (Procedural Quality) และ 4) คุณภาพการแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อบกพร่องของสินค้า (Discrepancy Handling) มิติด้านคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ 1) ความเหมาะสมด้านเวลา (Timeliness) 2) ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) และ 3) สภาพสินค้าที่สั่งซื้อ (Condition) Thai (2013) ได้เสนอกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการธุรกิจขนส่งทางทะเล และทดสอบแนวคิดนี้ในประเทศเวียดนาม โดยมิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ประกอบด้วย มิติด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ 1) คุณภาพพนักงาน 2) คุณภาพข้อมูล 3) คุณภาพการจัดการคำสั่งซื้อ 4) สภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่น ความปลอดภัยของสินค้า (PDSQ) 5) ความเหมาะสมด้านเวลา 6) ภาพลักษณ์ และ 7) ความรับผิดชอบต่อสังคม Han and Xie (2019) ศึกษาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ออนไลน์ ในประเทศจีน โดยใช้มิติ ePDSQ ที่ประกอบด้วย คุณภาพการส่งสินค้า ความน่าเชื่อถือในการส่งสินค้า (สภาพสินค้า ความถูกต้อง) การสอบถามข้อมูล และความยืดหยุ่น

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในการวิจัยครั้งนี้ มีพื้นฐานจากแนวคิดในงานวิจัยของ Banomyong & Supatn (2011), Bienstock et al. (1997; 2008), Bienstock & Royne (2010), Davis-Sramek et al. (2008), Juga et al. (2010), Mentzer et al. (1999; 2001), Rafele (2004), Rafiq & Jaafar (2007), Stank et al. (1999; 2003) และ Thai (2013) สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 12 ตัวแปร คือ คุณภาพพนักงาน คุณภาพข้อมูล ค่าบริการ คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ ความพร้อมในการบริการ การจัดการความผิดพลาด การใช้เทคโนโลยี ความยืดหยุ่น ความสัมพันธ์ ความเหมาะสมด้านเวลา สภาพสินค้า และความถูกต้อง เพื่อเป็นมิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ประเมินทั้งด้านกระบวนการให้บริการและผลลัพธ์ของการให้บริการที่สอดคล้องกับบริบทธุรกิจโลจิสติกส์ในปัจจุบัน

ความภักดี

ความภักดีเป็นเป้าหมายขององค์กรธุรกิจในการรักษาลูกค้า และเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและรักษาความภักดีของลูกค้ากับองค์กร จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว (Dick & Basu, 1994; Pan, Sheng, & Xie, 2012) ในบริบทของการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การสร้างธุรกิจขององค์กรที่มีลูกค้าที่มีความภักดีเป็นพื้นฐาน ไม่เพียงจะเกี่ยวข้องกับการรักษาฐานลูกค้าเดิม แต่ยังเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เป็นธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวให้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการในระยะยาว (Rauyruen & Miller, 2007)

ช่วงเวลาที่ผ่านมา ความสนใจของนักวิชาการและองค์กรเริ่มเปลี่ยนจากความพึงพอใจไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการวางกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ ด้วยเหตุที่ว่าองค์กรธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของการมีลูกค้าที่มีความภักดีเป็นพื้นฐานมีต่อผลการดำเนินธุรกิจและผลกำไร (Oliver, 1999) ลูกค้าที่ภักดีจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร และเลือกใช้บริการกับองค์กรเท่านั้น รวมถึงดำเนินธุรกิจกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดีประกอบด้วย ความภักดีเชิงเจตคติ ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าและบริการเหนือตราสินค้าและบริการอื่น ๆ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ที่เป็นพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ความภักดีเชิงเจตคติ เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตัวบ่งชี้ความภักดีก็คือ โอกาส (Likelihood) ที่จะแนะนำตราสินค้าและบริการขององค์กรต่อผู้อื่น การบอกต่อ (Word-of-Mouth) การรับรองผู้ใช้บริการกับบุคคลอื่น การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ความมุ่งมั่นต่อตราสินค้า การสนับสนุนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Anderson & Sullivan, 1993; Zeithaml et al., 1996; Chaudhuri & Holdbrook, 2001; Cronin, et al., 2000; Mittal & Kamakura, 2001; Rauyruen & Miller, 2007) ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรม ถูกประเมินจาก ความตั้งใจซื้อซ้ำ การอุปถัมภ์ตราสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (repeat patronage) ในด้านการรักษาลูกค้า และการเพิ่มการใช้บริการ (Wallenburg, Cahill, Goldsby, & Knemeyer, 2010) กล่าวโดยสรุป ความภักดีในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความมุ่งมั่นด้านความรู้สึก การเป็นตัวเลือกแรก การบอกต่อเชิงบวก การแนะนำต่อบุคคลอื่น ความตั้งใจอุปถัมภ์ และการเพิ่มปริมาณการใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

H₁: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความภักดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย หรือบุคคลที่ดูแลด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ในการจัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์ของนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีการใช้บริการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) โดย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกอุตสาหกรรมหลักสี่อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด คือ 1) อุตสาหกรรมรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 2) อุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ 3) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และ 4) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง (สถิติการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, 2564) จากนั้น ผู้วิจัยติดต่อผู้จัดการ หัวหน้าฝ่าย หรือผู้มีอำนาจรับผิดชอบด้านการบริหารจัดการโลจิสติกส์ของนิติบุคคลในสี่อุตสาหกรรมดังกล่าว ถือเป็นตัวแทนผู้ส่งออก 1 ราย จนได้จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิจัย ซึ่ง Hair, Black, Babin, and Anderson, (2014) ได้ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรจะประมาณ 15-20 เท่าของตัวแปรอิสระ งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 12 ตัวแปร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 180 – 240 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 526 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และมีพื้นฐานจากการศึกษาทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความภักดี ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือ เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklists) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ทั้งหมด 12 ตัวแปร โดยจัดเรียงเนื้อหา ข้อคำถาม ตามลำดับขององค์ประกอบที่นำมาศึกษา และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ความภักดี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดทัศนคติของ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบเครื่องมือ ได้คะแนนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ระหว่าง 0.60 – 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน

30 ชุด พบว่า แบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.687 – 0.965 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับปานกลางถึงระดับสูง (Hair et al., 2014)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการธุรกิจ รวมถึงโทรศัพท์ติดต่อขออีเมล เพื่อส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของการวิจัย สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การทดสอบภาวะความร่วมมือเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) การทดสอบภาวะความร่วมมือเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.447 – 0.731 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เกิน 0.900 (Hair et al, 2014) 2) การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.300 - 0.615 และ 3) การวิเคราะห์ค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ตัวแปรที่มีค่า VIF ระหว่าง 1.626 - 3.336 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ทุกตัวแปร แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมมือเส้นตรงเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่งหัวหน้างานจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตำแหน่งรองผู้จัดการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตำแหน่งหัวหน้าแผนก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานในตำแหน่งมากกว่า 10 ปี โดยมีจำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ ระยะเวลาทำงานในตำแหน่ง 6 - 10 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และระยะเวลาทำงานในตำแหน่ง 1 – 5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ สาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์เลือกจัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์จากภายนอก ก็คือ เพื่อให้ได้รับการบริการจากมืออาชีพ จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาคือ เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 51.52 เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจหลักของบริษัท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 เพื่อเพิ่มการบริการลูกค้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่

ด้านความพร้อมในการบริการ สภาพสินค้า ความเหมาะสมด้านระยะเวลา ตามลำดับ ด้านความภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยความภักดีที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความมุ่งมั่นด้านความรู้สึกรัก การเป็นตัวเลือกรายแรก และการอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter

	Standardized					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	0.514	0.118		4.370	0.000		
PER	0.123	0.037	0.147	3.335	0.001**	.343	2.917
INFO	0.078	0.026	0.105	2.966	0.003**	.534	1.873
COST	-0.147	0.036	-0.175	-4.078	0.000**	.363	2.754
PRO	0.072	0.029	0.086	2.466	0.014*	.545	1.834
AVL	0.104	0.033	0.128	3.118	0.002**	.401	2.496
DIS	0.074	0.033	0.090	2.239	0.026*	.414	2.414
IT	0.141	0.036	0.172	3.859	0.000**	.338	2.962
FLEX	0.041	0.028	0.054	1.472	0.142	.503	1.989
RELATN	0.066	0.032	0.074	2.059	0.040*	.520	1.924
TIME	0.086	0.024	0.118	3.580	0.000**	.615	1.626
COND	0.085	0.034	0.101	2.466	0.014*	.401	2.491
ACC	0.115	0.041	0.132	2.782	0.006**	.300	3.336

F = 81.620, p = 0.000, R = 0.810, R² = 0.656, Adj. R² = 0.648, n = 526, Durbin-Watson = 1.409

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

PER หมายถึง คุณภาพพนักงาน INFO หมายถึง คุณภาพข้อมูล COST หมายถึง ค่าบริการ PRO หมายถึง คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ AVL หมายถึง ความพร้อมในการบริการ DIS หมายถึง การจัดการความผิดพลาด IT หมายถึง การใช้เทคโนโลยี FLEX หมายถึง ความยืดหยุ่น RELATN หมายถึง ความสัมพันธ์ TIME หมายถึง ความเหมาะสมด้านเวลา COND หมายถึง สภาพสินค้า และ ACC หมายถึง ความถูกต้อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโดยวิธี enter เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ตามกรอบ

แนวคิดการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ทั้ง 12 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความภักดี ได้เท่ากับร้อยละ 64.8 ($Adj R^2 = 0.648$) ซึ่งมีอำนาจพยากรณ์ในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 81.620, p = 0.000, df = 12, 513$) จึงยอมรับสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงถึงอิทธิพลทำนายของปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีต่อตัวแปรความภักดี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนในความภักดีมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรค่าบริการ มีค่าเท่ากับ -0.147 ($t = 4.078, p = 0.000$) อิทธิพลของตัวแปรการใช้เทคโนโลยี มีค่าเท่ากับ 0.141 ($t = 3.859, p = 0.000$) อิทธิพลของตัวแปรคุณภาพพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.123 ($t = 3.335, p = 0.001$) อิทธิพลของตัวแปรความถูกต้อง มีค่าเท่ากับ 0.115 ($t = 2.782, p = 0.006$) อิทธิพลของตัวแปรความพร้อมในการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.104 ($t = 3.118, p = 0.002$) อิทธิพลของตัวแปรความเหมาะสมด้านเวลา มีค่าเท่ากับ 0.086 ($t = 3.580, p = 0.000$) อิทธิพลของตัวแปรสภาพสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.085 ($t = 2.466, p = 0.014$) อิทธิพลของตัวแปรคุณภาพข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.078 ($t = 2.966, p = 0.003$) อิทธิพลของตัวแปรการจัดการข้อผิดพลาด มีค่าเท่ากับ 0.074 ($t = 2.239, p = 0.026$) อิทธิพลของตัวแปรคุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.072 ($t = 2.466, p = 0.014$) อิทธิพลของตัวแปรความสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.066 ($t = 2.059, p = 0.040$) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของตัวแปรความยืดหยุ่น มีค่าเท่ากับ 0.041 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.472, p = 0.142$) ตามลำดับ

จากตาราง 1 สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.514 + 0.123(PER) + 0.078(INFO) - 0.143(COST) + 0.072(PRO) + 0.104(AVL) + 0.074(DIS) + 0.141(IT) + 0.041(FLEX) + 0.666(RELATN) + 0.086(TIME) + 0.085(COND) + 0.115(ACC)$$

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในแต่ละด้านพบว่า ด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดีด้านความมุ่งมั่นด้านความรู้สึกสูงสุด ($Adj R^2 = 0.524, Beta = 0.230, t = 4.775, p\text{-value} = 0.000$) ด้านค่าบริการมีผลต่อความภักดีด้านตัวเล็กรากสูงสุด ($Adj R^2 = 0.473, Beta = -0.141, t = -2.681, p\text{-value} = 0.008$) ด้านคุณภาพพนักงานมีผลต่อความภักดีด้านการบอกต่อเชิงบวกสูงสุด ($Adj R^2 = 0.372, Beta = 0.185, t = 3.136, p\text{-value} = 0.002$) ด้านการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำบุคคลอื่นสูงสุด ($Adj R^2 = 0.328, Beta = 0.195, t = 3.169, p\text{-value} = 0.002$) ด้านค่าบริการมีผลต่อความภักดีด้านความตั้งใจอุปถัมภ์สูงสุด ($Adj R^2 = 0.485, Beta = -0.190, t = -3.660, p\text{-value} = 0.000$) และด้านคุณภาพข้อมูลส่งผลต่อความภักดีด้านการเพิ่มปริมาณการใช้บริการสูงสุด ($Adj R^2 = 0.323, Beta = -0.153, t = 3.121, p\text{-value} = 0.002$)

สรุปและอภิปรายผล

ในสภาพแวดล้อมธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน จากการเปิดเสรีทางการค้า และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากต่างประเทศ การทำธุรกิจโลจิสติกส์ให้ประสบผลสำเร็จจึงต้องดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ อันนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์รักษาสถานะลูกค้าในระยะยาว และสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ประกอบด้วย คุณภาพพนักงาน คุณภาพข้อมูล ค่าบริการ คุณภาพกระบวนการสั่งซื้อ ความพร้อมในการบริการ การจัดการข้อผิดพลาด การใช้เทคโนโลยี ความสัมพันธ์ ความเหมาะสมด้านเวลา สภาพสินค้า และความถูกต้อง ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์แต่ละปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์แตกต่างกัน ปัจจัยค่าบริการ คุณภาพการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพพนักงาน เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์สามอันดับแรกที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ปัจจัยลำดับต่อมา ได้แก่ ความถูกต้อง ความพร้อมในการบริการ ความเหมาะสมด้านเวลา สภาพสินค้า คุณภาพข้อมูล การจัดการข้อผิดพลาด กระบวนการสั่งซื้อ และความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จึงต้องให้ความสำคัญกับค่าบริการ ในการจัดจ้างโลจิสติกส์ภายนอก เนื่องจากเหตุผลหลักประการหนึ่งในการจัดจ้างโลจิสติกส์ภายนอกขององค์กรธุรกิจก็เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ การมีค่าบริการที่เหมาะสม สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ และทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เลือกจัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์ภายนอกกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Banomyong & Supatn, 2011; Rao, Goldsby, Griffis, & Lyenger, 2011; Jang, Marlow, & Mitroussi, 2013; Huma et al., 2020) และเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์เป็นตัวเลือกรายแรก มีการบอกต่อเชิงบวก และใช้บริการกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญมากต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมาก ลูกค้าต้องการการให้บริการที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดความสะดวกและประหยัด สามารถใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการติดตามสินค้า เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Huang, Bulut, & Duru, 2019; Le et al., 2020)

การปรับปรุงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านเทคโนโลยีให้สูงขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและใช้บริการกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และเพิ่มประสิทธิผลในการให้บริการอีกด้วย (Huang et al., 2019)

คุณภาพพนักงานที่ให้บริการ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การให้บริการลูกค้าจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในธุรกิจโลจิสติกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vu et al. (2020) ที่ระบุว่า การอบรมพัฒนาพนักงานในด้านการบริการให้มีคุณภาพเป็นแนวปฏิบัติที่ดี พนักงานที่ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีทักษะความรู้ในการบริการด้านโลจิสติกส์ รวมถึงเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี

ความถูกต้องของสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการให้บริการในธุรกิจโลจิสติกส์ สินค้าที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทางต้องมีรายการที่ถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด และส่งสินค้าตรงตามจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้เสมอ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vu et al. (2020) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของท่าเรือเมืองหายฝ่ง ในประเทศเวียดนาม ที่พบว่า ความถูกต้องของสินค้าที่ส่งเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaudenzi et al. (2020) ที่ได้วิจัยเชิงคุณภาพเชิงเปรียบเทียบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) พบว่า ความถูกต้องของสินค้าเป็นปัจจัยคุณภาพโลจิสติกส์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว

ความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le et al. (2020) และ Vu et al. (2020) ที่พบว่า ความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เป็นปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญ

ความเหมาะสมด้านเวลา และสภาพสินค้า เป็นปัจจัยด้านผลของการให้บริการโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะลูกค้าต้องการจัดจ้างกิจกรรมโลจิสติกส์ภายนอกที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อบริการจนถึงเวลาที่ได้รับสินค้ามีความรวดเร็ว นอกจากนั้นกำหนดเวลาและการให้ข้อมูลด้านเวลาต้องมีความเหมาะสม รวมถึงสภาพสินค้าที่ถึงจุดหมายปลายทางต้องมีความสมบูรณ์ ไม่เสียหายระหว่างขนย้าย และไม่สูญหายระหว่างทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sorkun, Huseyinoglu, and Boruhan (2020) ที่ศึกษาศักยภาพของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง (Omni-channel) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีคุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ความเหมาะสมด้านเวลาเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Davis & Mentzer, 2006)

คุณภาพข้อมูล เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vu et al. (2020) ที่พบว่าข้อมูลและสถานะของการบริการต้องมีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Arabelen and Kaya (2021) ที่พบว่า คุณภาพด้านข้อมูลที่มีข้อมูลการสั่งซื้อที่ถูกต้องเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในการสังเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงเนื้อหา

เมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นในการให้บริการด้านโลจิสติกส์ หากมีการแก้ไขที่ถูกต้อง รวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์เกิดความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bouzaabia et al. (2013) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพด้านโลจิสติกส์ของลูกค้า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวก

นอกจากนี้กระบวนการสั่งซื้อ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taha (2019) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และแรงสัมพันธ์ (relationship power) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สามในประเทศจอร์แดน ซึ่งพบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นตัวแปรคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันมีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Rafiq & Jaafar, 2007)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์กับลูกค้าผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีในระยะยาว เพื่อสร้างความภักดี ทั้งสองฝ่ายต้องสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือซึ่งกันและกัน มีการปรึกษาให้คำแนะนำเสมือนมิตร และศึกษาแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อปรับการให้บริการโลจิสติกส์ให้เหมาะสมกับนโยบายธุรกิจของลูกค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bouzaabia et al. (2013) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในระหว่างลูกค้าในประเทศโรมาเนียกับลูกค้าประเทศตูนิเซีย คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี และสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ Taha (2019) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และแรงสัมพันธ์ (relationship power) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม ในประเทศจอร์แดน ซึ่งพบว่า ความสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความยืดหยุ่น ไม่ส่งผลต่อความภักดีในงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะความไม่ความยืดหยุ่นในบางประการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ อาทิ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์อาจไม่สามารถปรับอัตราค่าบริการที่ยืดหยุ่นมากนัก เนื่องจากอัตราค่าบริการส่วนใหญ่มีการกำหนดค่าบริการที่คงที่แน่นอนก่อนทำสัญญา และผู้ให้บริการโลจิสติกส์มักจะทำสัญญารายปีกับผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ การขอเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการให้ยืดหยุ่นในระยะสั้นจึงทำได้ยาก นอกจากนี้ การขอใช้บริการโลจิสติกส์ในกรณีเร่งด่วนก็อาจทำให้ยาก เนื่องจากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีตารางเวลาเพื่อรับคำสั่งซื้อที่ชัดเจน การขอใช้บริการในกรณีเร่งด่วนจึงไม่อาจดำเนินการให้ลูกค้าได้ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Taha (2019) ที่พบว่า การให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม ในประเทศจอร์แดน มีความยืดหยุ่นและส่งผลต่อความพึงพอใจ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huma et al. (2020) ที่พบว่า การมีความยืดหยุ่นด้านนโยบายค่าบริการ มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพพนักงาน โดยพนักงานที่ปฏิบัติงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ มีทักษะความรู้ในหน้าที่ มีความรับผิดชอบและเข้าใจกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์อย่างถ่องแท้ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องเพิ่มทักษะและความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการฝึกอบรมทักษะ ความรู้ใหม่ ๆ หรือส่งพนักงานเข้าอบรมกับหน่วยงานภายนอก ทั้งนี้ ควรจะพิจารณาจากศักยภาพของพนักงานแต่ละคนที่เหมาะสม ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ธุรกิจโลจิสติกส์จะได้รับ เพราะพนักงานสามารถใช้ทักษะ ความรู้จากการฝึกอบรมมาใช้ในการทำงานที่รับผิดชอบ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น อันนำไปสู่ความภักดี

2) คุณภาพของข้อมูลในการบริการโลจิสติกส์จะต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทการบริการและอัตราค่าบริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง มีการปรับปรุงเป็นปัจจุบันเสมอ และมีการแจ้งข้อมูลการขนส่งหากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ลูกค้าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทราบในทันที

3) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีนโยบายค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ จะสามารถลดต้นทุนโลจิสติกส์ของลูกค้าผู้ให้บริการได้

4) ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง และรวดเร็ว ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีประเภทการบริการที่หลากหลายที่ลูกค้าต้องการ มีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมจุดหมายปลายทางที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการมีพนักงานให้บริการตลอดเวลาของการติดต่อ

5) หากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีการจัดการข้อผิดพลาดที่เหมาะสม ข้อผิดพลาดได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องรวดเร็ว โดยไม่เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองข้อร้องเรียนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดความภักดี

6) หากธุรกิจโลจิสติกส์สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้กับฐานข้อมูลของธุรกิจให้มีความเชื่อมโยงกันในทุกสาขาหรือเครือข่ายตัวแทน ธุรกิจโลจิสติกส์ก็จะสามารถสืบค้นข้อมูลหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มความสามารถในการบริการลูกค้าได้มากขึ้น

7) ความยืดหยุ่น เป็นองค์ประกอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ หากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีฝ่ายวางแผนที่ช่วยลูกค้าในการวางแผนเพื่อสนับสนุนลูกค้าและลดความเสี่ยงได้ และหากผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีความยืดหยุ่นด้านการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจต่ำกว่าข้อตกลงที่ตกลงกันไว้เบื้องต้น หรือมีกิจกรรมโลจิสติกส์เร่งด่วน ก็มีความกระตือรือร้นที่ให้ความช่วยเหลือและปรับได้อย่างเหมาะสม

8) ด้านความสัมพันธ์ ในการดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน ความสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการให้บริการนอกเหนือจากการให้บริการด้านโลจิสติกส์และนำไปสู่ความภักดี ซึ่งมีการทำธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การให้คำแนะนำทางธุรกิจระหว่างกัน รวมถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนด้านนโยบายของธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อถือซึ่งกันและกัน และสามารถปรับการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการหรือนโยบายที่ลูกค้าได้วางแผนไว้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

9) การขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายที่ผู้ใช้บริการต้องการ ต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสมตามที่กำหนด ระยะเวลาในการขนส่งมีความรวดเร็ว การกำหนดเวลาและการให้ข้อมูลด้านเวลามีความถูกต้อง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องสามารถบริหารจัดการโดยจัดเส้นทางส่งสินค้า ให้สินค้าไปถึงจุดหมายตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ การจัดส่งสินค้าโดยให้สินค้ามีสภาพสมบูรณ์นั้น ต้องมีการประสานงานกันระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ใช้บริการ รวมถึงบริษัทที่จัดส่งสินค้าของสายเรือให้มีการจัดแปลนวางสินค้าที่เหมาะสม โดยลูกค้าผู้ใช้บริการให้ข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง ผู้ให้บริการโลจิสติกส์การจัดเทอมในการส่งสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า ซึ่งพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าและเสนอประเภทการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าด้วย ความถูกต้องของสินค้า มีจำนวนสินค้าถูกต้อง และไม่สูญหาย ต้องตรวจเช็คสินค้าก่อนจัดส่งสินค้าให้กับผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ และตรวจสอบระหว่างขนย้ายจากท่าเรือไปยังจุดหมายปลายทาง
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มี 12 ตัวแปร ซึ่งมีมิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปศึกษาโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มิติคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือวัดในบริบทอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ อาทิ คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในการส่งสินค้าออนไลน์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ การศึกษาในอนาคต สามารถนำตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อความภักดี อาทิ การตลาดเชิงสัมพันธ์ ความไว้วางใจ หรือ ภาวะลักษณะ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ 12 ตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์ความภักดีได้ร้อยละ 64.8 แสดงว่ายังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น

ที่เหมาะสม สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ และนำไปศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2564). สถิติการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก

<http://traderreport.moc.go.th/DashBoard/Default.aspx>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์.

(2561). รายงานดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ปี 2561. สืบค้นจาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8143&filename=index

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Arabelen, G., & Kaya, H. T. (2021). Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6(1), 1-13.

Banomyong, R., & Supatn, N. (2011). Selecting logistics providers in Thailand: A shippers' perspective. *European Journal of Marketing*, 45(3), 419-437.

Barney, J. B., & Arian, A. M. (2001). The resource-based view: origins and implications.

In M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *The blackwell handbook of strategic management*. Malden, MA: Blackwell Publishers.

Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.

Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., & Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627-647.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32. doi: doi:10.1108/03090569610105762.

Chaudhuri, A., & Holdbrook, M. (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.

Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2020). Investigating pharmaceutical logistics service quality with refined Kano's model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020), 1-12.

- Council of Supply Chain Management Professionals [CSCMP]. (2021). *CSCMP Supply chain management definitions and glossary*. Retrieved from https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Davis, B. R., & Mentzer, J. T. (2006). Logistics service driven loyalty: An exploratory study. *Journal of Business Logistics*, 27(2), 53-73.
- 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.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (Winter), 99-113.
- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: a qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), 125-140.
- Grant, D. B. (2004). UK and US management styles in logistics: Different strokes for different folks? *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 7(3), 181–197.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex, England: Pearson Publishing.
- Han, Y., & Xie, G. (2019). Determinants of customer perceived online shopping logistics service quality value: an empirical study from China. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(6), 614-637.
- Huang, S. T., Bulut, E., & Duru, O. (2019). Service quality evaluation of international freight forwarders: an empirical research in East Asia. *Journal of Shipping and Trade*, 4(1), 1-16.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). *Putting the service-profit chain to work*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1) 43-61.

- Jang, H. M., Marlow, P. B., Mitroussi, K. (2013). The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the Container Shipping Context. *Transportation Journal*, 52(4), 493-521.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496-510.
- Kadlubek, M. (2020). Completeness meter in logistics service quality management of transport companies. *International Journal for Quality Research*, 14(4), 1223-1233.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rafele, C. (2004). Logistic service measurement: a reference framework. *Journal of manufacturing technology management*, 15(3), 280-290.

- 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.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Lyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2006). A framework for measurement of quality of service in supply chains. *Supply Chain Management*, 11(1), 82-94.
- Sorkun, M. F., Hüseyinoglu, I. Ö. Y., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629-648.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (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.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: Estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55.
- Su, M., Zhao, J., Qi, G., Kim, J., & Park, K. S. (2021). Online retailer cold chain physical distribution service quality and consumers: evidence from China during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-18.
- Taha, A. F. O. (2019). *The impact of logistics service quality (LSQ), relationship marketing (RM) and relationship power (RP) on customer satisfaction in the Jordanian third party logistics (3PL) industry from customers' perspective* (Doctoral dissertation, University of Wales Trinity Saint David). Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2534608171?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131.
- Vu, T. P., Grant, D. B., & Menachof, D. A. (2020). Exploring logistics service quality in Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 54-64.

- Wallenburg, C. M., Cahill, D. L., Goldsby, T. J., & Knemeyer, A. M. (2010). Logistics outsourcing performance and loyalty behavior. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(7), 579-602.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zhang, Y., & Smutkupt, S. (2021). Online logistics service quality: a case study of Chinese home appliance retailing delivery. *Journal of Supply Chain Management: Research and Practice*, 15(1), 16-26.