

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Factors of Service Quality and Brand Confidence that Affect the Loyalty of Users of
Controlled Goods Logistics Systems in
the Eastern Economic Corridor

ลักษณาวลัยย์ เหมอุปถัมภ์¹ และ สุรমন จันทรเจริญ²

Luksanawan Hemuppathum and Suramon Chancharoen

Received October 28, 2025; Revised December 30, 2025; Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของคุณภาพการให้บริการ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบ โลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 2) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ 3) อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี และปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลาง ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ

¹ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Art, Assistant Professor, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University.

Email: suramon.ch@ssru.ac.th



ผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความเชื่อมั่นในแบรนด์, ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ, ระบบโลจิสติกส์, สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ

Abstract

This research title; Service Quality and Brand Confidence Factors Affecting Customer Loyalty in a Controlled Goods Logistics System in the Eastern Economic Corridor (EEC), aimed to examine 1) the level of service quality, brand confidence, and customer loyalty of a controlled-goods logistics system in the Eastern Economic Corridor (EEC), 2) the influence of service quality on customer loyalty of a controlled-goods logistics system in the Eastern Economic Corridor, and 3) the influence of brand confidence on customer loyalty of a controlled-goods logistics system in the Eastern Economic Corridor (EEC). A quantitative research method was used to collect data from 400 operators using the controlled-goods logistics system in the Eastern Economic Corridor (EEC). The research instrument used a rating scale questionnaire. Data were analyzed by calculating percentages, means, and standard deviations. Hypothesis testing was performed using multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, aged 41–50 years, and working in medium-sized businesses. Customer loyalty, service quality, and brand confidence were at a high level. The results of the hypothesis testing revealed that service quality and brand confidence factors were significantly related to the following factors: It has a statistically significant influence on the loyalty of users of the logistics system for specific controlled goods in the Eastern Special Development Zone at the .01 level.

Keywords: Service Quality, Brand Confidence, Loyalty of Users, Logistic System, Controlled Goods

บทนำ

ประเทศไทยได้มุ่งมั่นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาค โดยมีโครงการสำคัญคือ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเป้าหมาย มีการพัฒนาสนามบินนานาชาติอยู่ตะกั่วป่าให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Aviation Hub) การขยายขีด



ความสามารถของท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือมาบตาพุด เพื่อรองรับการขนส่งทางน้ำในปริมาณมหาศาล และการพัฒนาระบบรถไฟทางคู่และรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและเพิ่มความยืดหยุ่นในการขนส่งสินค้า (Office of the Eastern Economic Corridor, 2023) การพัฒนาโลจิสติกส์ในพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขนส่งสินค้าทั่วไปเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการระบบโลจิสติกส์สำหรับสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ได้แก่ บุหรี่ สุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูง สินค้าเหล่านี้ จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดตามกฎหมายสรรพสามิต กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายที่ซับซ้อน เช่น พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต และพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ (The Excise Department. (2023).

สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะจะมีลักษณะพิเศษที่ทำให้การตัดการระบบโลจิสติกส์แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและกฎหมาย มีมูลค่าสูงและมีภาษีอากรจำนวนมากมีความเสี่ยงต่อการลักลอบ หรือการโจรกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ผู้ให้บริการต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ทั้งในระหว่างการขนส่ง การจัดเก็บในคลังสินค้า รวมถึงการจัดการเอกสารและพิธีการทางกฎหมายที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันปัญหาการหลีกเลี่ยงและถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ กำหนดให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอน ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรการในการจัดเก็บและขนส่ง จะมีข้อกำหนดพิเศษด้านการจัดเก็บที่จะต้องควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการต้องมีคลังสินค้าเฉพาะและยานพาหนะที่เหมาะสม (Council of Supply Chain Management Professionals, 2019) รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าประเภทนี้ต้องได้รับการฝึกอบรมพิเศษให้มีความเข้าใจในกฎระเบียบและข้อกำหนดทางกฎหมาย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจนำไปสู่ความเสียหายต่อองค์กรและลูกค้า (Chopra, S. & Meindl, P. 2016)

การจัดการระบบโลจิสติกส์สำหรับสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ จึงไม่สามารถพิจารณาเพียงต้นทุน และความรวดเร็วในการให้บริการเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ความถูกต้องตามกฎหมาย และความน่าเชื่อถือในทุกขั้นตอน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะที่มักจะเกิดขึ้นเสมอ เช่น การเผชิญกับค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ การตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐระหว่างการขนส่งทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า การจัดทำเอกสารผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน ที่นำไปสู่การถูกปรับ ถูกยึดสินค้า หรือถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย ซึ่งความเสียหายทั้งหมดจะตกอยู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งความกังวลเรื่องการโจรกรรมหรือการสูญหายระหว่างการขนส่ง หากผู้ให้บริการไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ ลูกค้าจะต้องรับภาระความเสียหายทั้งหมด หากการทำงานของบริษัทผู้ให้บริการขาดความโปร่งใสและไม่สามารถวางแผนการรับสินค้าได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้



แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้ลูกค้าไม่สามารถทราบสาเหตุเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการขนส่ง จึงไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ (Watcharachawakul, S. et.al. (2023).

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการระบบโลจิสติกส์กับสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ และสินค้าทุกประเภทของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาคในโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบ โลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: (H1) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 2: (H2) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ ความสม่ำเสมอ ความโปร่งใส และความทุ่มเทให้ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง ตามแนวคิดของ Bowersox, Closs, & Cooper (2010) ที่ระบุถึง การจัดการโลจิสติกส์ในฐานะส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน การจัดการคลังสินค้า การขนส่ง การจัดการข้อมูล และการจัดการค่าใช้จ่าย



ความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ตามแนวคิดของ Davis (2006) และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของ (Parasuraman, A., et al. 2013)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 จำนวน 400 ราย เมื่อประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจะใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สุ่มจำนวนผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

2. แบ่งประชากรออกเป็นขนาดของธุรกิจ และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนที่เหมาะสมโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ 100 ตัวอย่าง ธุรกิจขนาดกลาง 100 ตัวอย่าง และธุรกิจขนาดเล็ก 200 ตัวอย่าง โดยอาศัยการลงพื้นที่ตามจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และการเก็บข้อมูลออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ที่สะท้อนให้เห็นความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค จึงเป็นความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่แสดงถึงการกลับมาซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นความพึงพอใจระยะยาวของผู้บริโภคที่มีการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้อุดหนุนสินค้าและบริการในอนาคต (Navarro, M.M., Pedraja-Iglesias, M. & Rivera-Torres, 2005) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จนเกิดความจงรักภักดี มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ Pong & Yee (2001) ระบุวิธีการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาเปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบ การลดตัวเลือก และตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจ ดังนั้นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกกับผู้อื่น การเข้าร่วมกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น และระยะเวลาที่ใช้บริการ (Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2014)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ



คุณภาพการให้บริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งการบริการไม่สามารถจับต้องได้ การประเมินคุณภาพการให้บริการจึงยากกว่าคุณภาพของสินค้า การประเมินคุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการให้บริการคุณภาพจึงเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการ Parasuraman, A. ,et. al.. (2013) ระบุว่า วิธีการวัดคุณภาพการบริการจะพิจารณาจาก รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

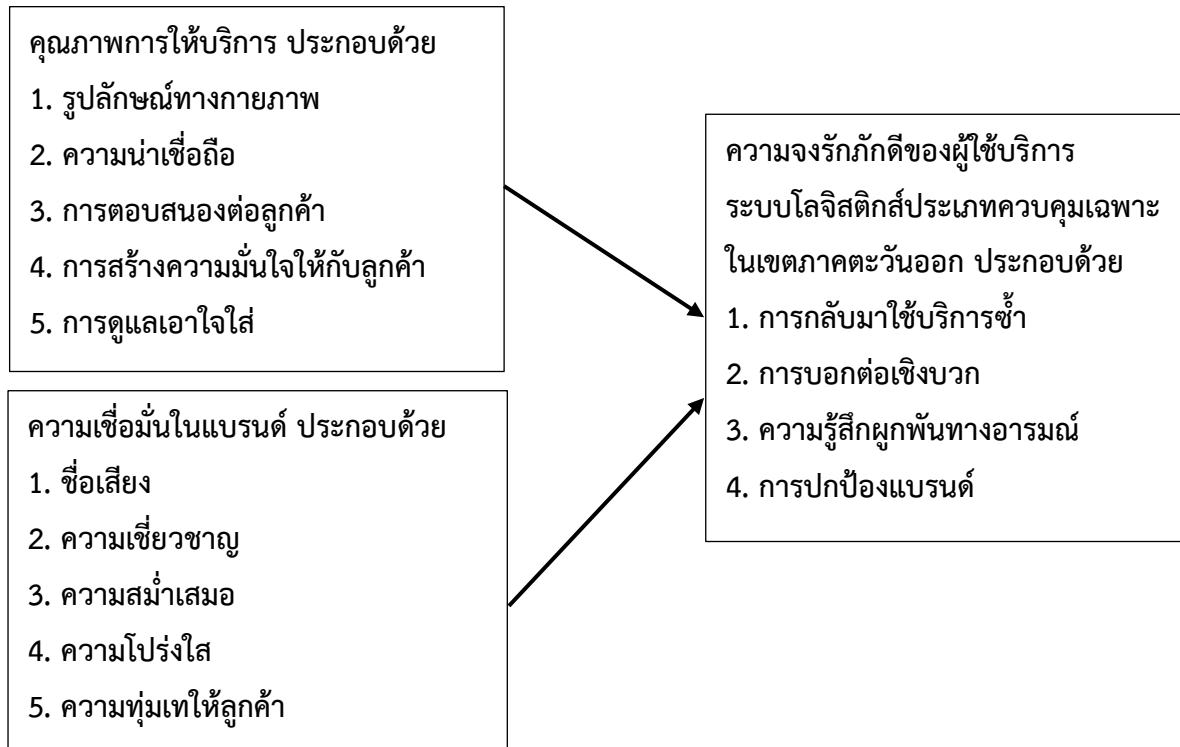
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในแบรนด์

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นสิ่งขับเคลื่อนสำคัญที่สุดของความจงรักภักดีตราสินค้าที่ ความเชื่อมั่นได้ถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้บริโภค องค์กรประกอบที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง (Reputation) หากแบรนด์มีชื่อเสียงที่ดี มีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ลูกค้าจะมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Chaudhuri & Holdbrook 2001) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญของแบรนด์เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อว่าแบรนด์มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการผลิตและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (Erdogan, 1999) ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ด้วยการที่แบรนด์สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีได้อย่างสม่ำเสมอ (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005) ส่วนความโปร่งใส (Transparency) ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ความโปร่งใสในด้านต่าง ๆ เช่น การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการผลิต สามารถชี้ให้เห็นว่าองค์กร หรือแบรนด์ มีความเปิดเผย ซื่อสัตย์ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สาธารณะชน (Rawlins 2008) และความทุ่มเทให้ลูกค้า (Dedication to Customer) หมายถึง การที่แบรนด์แสดงออกอย่างชัดเจนว่าให้ความสำคัญกับผลประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าเหนือผลประโยชน์ของตนเอง (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว นำมาจัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีแบบสอบถามแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ปลายปิด (Closed-ended Questions) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ และขนาดของธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) และตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert แบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามด้วยการลงพื้นที่ และระบบออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และอีเมล โดยดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.57 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 ขนาดธุรกิจที่ปฏิบัติงานเป็นธุรกิจขนาดกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.25
หญิง	239	59.75
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	69	17.25
31-40 ปี	108	27.00
41-50 ปี	122	30.50
51 ปีขึ้นไป	101	25.25

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดธุรกิจที่ปฏิบัติงาน		
ขนาดใหญ่	97	24.25
ขนาดกลาง	177	44.25
ขนาดเล็ก	126	31.50
รวม	400	100.00



2. ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) และแปลระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การปกป้องแบรนด์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .64) รองลงมา ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .75) การบอกต่อเชิงบวก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .73) และการกลับมาซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .76) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การกลับมาซื้อซ้ำ	3.71	.76	มาก
การบอกต่อเชิงบวก	3.72	.73	มาก
ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์	3.73	.75	มาก
การปกป้องแบรนด์	3.87	.64	มาก
รวม	3.75	.64	มาก

ระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .65) รองลงมา คือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .70) รูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .69) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .68) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .78) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.76	.69	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.73	.68	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.70	.78	มาก
การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.77	.70	มาก
การดูแลเอาใจใส่	3.91	.71	มาก
รวม	3.77	.65	มาก



ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความทุ่มเทให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .67) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .68) ความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .70) ความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .48) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความโปร่งใส ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = .37) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์

ความเชื่อมั่นในแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความมีชื่อเสียง	3.79	.68	มาก
ความเชี่ยวชาญ	3.78	.70	มาก
ความสม่ำเสมอ	3.53	.48	มาก
ความโปร่งใส	3.15	.37	ปานกลาง
ความทุ่มเทให้ลูกค้า	3.81	.67	มาก
รวม	3.61	.51	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	.598	.077			7.795**	.000
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (X_1)	.030	.033	.033		.921	.358
ความน่าเชื่อถือ (X_2)	.295	.038	.315		7.772**	.000
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	.407	.035	.500		11.678**	.000
การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (X_4)	.127	.043	.140		2.921**	.004
การดูแลเอาใจใส่ (X_5)	-.011	.033	-.012		-.335	.738
R = .923, R ² = .852, Adjust R ² = .851, F = 455.051, Sig. = .000						



จากตารางพบว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ มีค่าร้อยละ 85.10 ($\text{Adjust } R^2 = .851$) หมายความว่า ถ้าทราบค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นตัวแปรอิสระในตัวของการวิจัยครั้งนี้ จะมีค่าความสามารถในการอธิบายค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 85.10 หมายความว่า ถ้าทราบค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นตัวแปรอิสระในตัวของการวิจัยครั้งนี้ จะมีค่าความสามารถในการอธิบายค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 85.10

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ ความสม่ำเสมอ ความโปร่งใส และความทุ่มเทให้ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลปรากฏดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.156	.121		1.282	.201
ความมีชื่อเสียง (X_1)	.371	.041	.398	8.949**	.000
ความเชี่ยวชาญ (X_2)	.331	.042	.362	7.808**	.000
ความสม่ำเสมอ (X_3)	.064	.045	.048	1.437	.152

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความเชื่อมั่นในแบรนด์ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.error	Beta		
ความโปร่งใส (X_4)	.055	.042	.032	1.284	.200
ความทุ่มเทให้ลูกค้า (X_5)	.143	.033	.150	4.401**	.000

$R = .919$, $R^2 = .845$, $\text{Adjust } R^2 = .843$, $F = 428.830$, $\text{Sig.} = .000$

จากตารางพบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในด้านความทุ่มเทให้ลูกค้า ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความมีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุม



เฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ มีค่าร้อยละ 84.30 ($\text{Adjust } R^2 = .843$) หมายความว่า ถ้าทราบค่าเฉลี่ยของระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ ที่เป็นตัวแปรอิสระในตัวแบบของการวิจัยครั้งนี้ จะมีค่าความสามารถในการอธิบายค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 84.30

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี และปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลาง ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในมิติของการปกป้องแบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็นเพราะว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเมื่อได้ซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น จนรู้สึกวาทราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของตนได้ ซึ่งความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจะช่วยป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งทางการตลาดได้ อีกทั้งยังทำให้คู่แข่งทางการตลาดเข้ามาทดแทนได้ยาก สอดคล้องกับ Aker, D. A. (2014) ที่ระบุว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยปกป้องแบรนด์เมื่อเผชิญกับข่าวลือหรือคำวิจารณ์เชิงลบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงว่าแม้ลูกค้าจะมีความภักดีสูง

ระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างน่าพอใจ การรับรู้ในระดับสูงจะเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การดูแลเอาใจใส่ เป็นเพราะว่าการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่เป็นคุณภาพการให้บริการนั้นเกิดจากองค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นพิเศษ ด้วยการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า พยายามเข้าใจในปัญหาและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos, C. (1995) ที่เน้นย้ำความสำคัญของคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) ซึ่งรวมถึงความเอาใจใส่และทัศนคติของผู้ให้บริการ การที่ผู้ให้บริการรู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแลเป็นอย่างดีและสามารถเข้าถึงบุคลากรได้ง่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความทุ่มเทให้ลูกค้า เป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของพวกเขาเป็นอันดับแรก และพร้อมที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kopp, Carol M. (2025) ที่เน้นว่าการสร้างความเชื่อมั่นต้องมาจากความรับผิดชอบและความใส่ใจต่อลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึง ความมุ่งมั่นนี้ ก็จะเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ ทั้งนี้ความมีชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญทั้งสองด้านนี้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ ที่ต้องการการรับรองจากภายนอกในเรื่องความน่าเชื่อถือและความสามารถ ดังนั้นการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการเป็นผู้นำด้านความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงที่ดีในวงการ สอดคล้องกับ Chaudhuri, A. & Holdrook, M.B. (2001) ได้ระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาแบรนด์ โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความตั้งใจของแบรนด์ ที่ผู้ให้บริการจะประเมินแบรนด์จากความสามารถและความเชี่ยวชาญของแบรนด์ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดี ได้สูงถึงร้อยละ 81.90 ($R^2 = .819$) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการที่พวกเขาได้รับ ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A., et. al.. (2013) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยปัจจัยย่อยที่โดดเด่น ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า เมื่อพิจารณารายด้าน การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จึงมีอิทธิพลสูงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นเพราะว่า ธุรกิจโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง การขนส่งและส่งมอบสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการรับประกันความปลอดภัย ตรงเวลา และการสื่อสารที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความรู้ความสามารถ และการสร้างความรู้สึกลดภัยอย่างยิ่ง การที่ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของบุคลากรผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ ดังผลการวิจัยของ Fernandes, D. W., et.al. (2018) พบว่า คุณภาพของบริการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพด้านโลจิสติกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยรวมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 82.50 ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการเล็กน้อย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ ผู้ใช้บริการไม่ได้พิจารณาแค่คุณภาพของบริการ ณ ขณะนั้น แต่ยังให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณค่าเชิงนามธรรมของแบรนด์ เช่น ชื่อเสียง ความ



เชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aker, D. A. (2014) มองว่าความเชื่อมั่นเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความภักดีและเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับแบรนด์ และผลการวิจัยของ ชมพูนุท รัตนวิชัย และนิภา นิรุตติกุล (Rattanavichai, C. & Niruttikul, N. (2024). ยังระบุว่า คุณภาพการบริการ ความตรงต่อเวลา ความพร้อมในการให้บริการ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความทุ่มเทให้ลูกค้า ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียง เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้วยการส่งมอบบริการที่ปลอดภัย มีความเชี่ยวชาญ และตรงไปตรงมา รวมถึงการตอบสนองที่ดีและทันท่วงที่มีผลอย่างมากต่อความมั่นใจของลูกค้า อีกทั้งในอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่คุณภาพบริการเท่านั้น ลูกค้ายังให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ที่แสดงออกถึงความทุ่มเทให้ลูกค้า และความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่า ผู้ให้บริการเป็นผู้นำด้านความเชี่ยวชาญและต้องมีความโปร่งใสในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ควรส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดทำแคมเปญให้ลูกค้าประจำแบ่งปันประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย มอบรางวัลสำหรับการแนะนำลูกค้าใหม่ เพื่อใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความผูกพันกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ควรมีกิจกรรมสานต่อความสัมพันธ์ที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เช่น การจัดงานสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ จัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้เป็นเพียงแค่ผู้ใช้บริการแต่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพการให้บริการ ควรพัฒนาการตอบสนองให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ให้บริการควรปรับปรุงระบบการสื่อสาร เช่น ใช้ระบบแชทบอท หรือผู้ช่วยอัตโนมัติในการตอบคำถามเบื้องต้น และฝึกอบรมพนักงานในการแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างทันท่วงที และควรรักษาไว้ซึ่งจุดแข็งด้านความเอาใจใส่และความมั่นใจ ผู้ให้บริการควรตระหนักว่าจุดแข็งของตน คือ การดูแลเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจ ควรคงมาตรฐานนี้ไว้และเน้นย้ำทุกขั้นตอนของการบริการ เช่น การมีผู้ประสานงานเฉพาะสำหรับลูกค้ารายใหญ่ เพื่อแสดงถึงมาตรฐานความปลอดภัยอยู่เสมอ

3. ข้อเสนอแนะด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ ควรเร่งสร้างความโปร่งใส ที่เป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุดของผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นอย่างตรงไปตรงมา การแจกแจงค่าใช้จ่าย



อย่างละเอียดตั้งแต่ต้น หรือการสื่อสารนโยบายและมาตรการฉุกเฉินอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ เพื่อลดความกังวลให้กับผู้ใช้บริการ และควรใช้จุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญและชื่อเสียง ผู้ให้บริการควรนำจุดแข็งด้าน ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียง มาใช้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้มากขึ้น เช่น การเผยแพร่ผลงานที่ประสบความสำเร็จ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในอุตสาหกรรม หรือการสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้และแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการจัดการสินค้าควบคุมเฉพาะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการเพื่อทำความเข้าใจว่าทำไมพวกเขาถึงรู้สึกว่าผู้ให้บริการยังขาดความโปร่งใสในบางเรื่อง เพื่อนำไปปรับปรุงได้อย่างตรงจุด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยเหล่านี้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรือในพื้นที่อื่นที่ไม่ใช่เขต EEC เพื่อดูว่าปัจจัยด้านใดที่มีความสำคัญแตกต่างกันไปตามบริบททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ราคา และความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในอนาคตหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพสามิต. (2566). *บริการตอบข้อกฎหมายภาษีสรรพสามิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/mjaw/mde5/~edisp/webportal16200019985.pdf>.
- ชมพูนุท รัตนวิชัย และนิภา นิรุตติกุล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการขนส่งทางถนนในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(12), 106–121.
- คิลปะชัย วัชรชวกุล, และคณะ (2566). ปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 3(2), 94–109. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Kanchana-editor/article/view/263267>.
- Aker, D. A. (2014). *Aaker on branding 20: Principles that drive success*. New York: Morgan James.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2010). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill Education.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education.
- 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, 81–93.



- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Council of Supply Chain Management Professionals. (2019). *CSCMP's Supply Chain Management Definitions and Glossary*.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*, 14(3), 187–196.
- Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw-Hill.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291–314.
- Fernandes, D. W., et.al. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestão*, 25(4), 358–372.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). Brand Loyalty, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67–73.
- Gronroos, C. (1995) An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16, 30–41. Retrieved from; <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004859>.
- Kopp, Carol M. (2025). *Brand Awareness Explained: Definition, Benefits, and Proven Strategies*. Retrieved from; <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp#:~:text=>
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11–19. Retrieved from; <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>.
- Navarro, M.M., Pedraja-Iglesias, M. & Rivera-Torres, P. (2005) A New Management Element for Universities: Satisfaction with the Offered Courses. *International Journal of Education Management*, 19, 505–526. Retrieved from; <https://doi.org/10.1108/09513540510617454>.
- Office of the Eastern Economic Corridor (EEC). (2023). *Overview of the EEC*. Retrieved August 1, 2025, Retrieved from; <https://www.eeco.or.th/th/overview-eeec>.
- Parasuraman, A., et al.. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. In International Conferences Brussels, 1–26.
- Rawlins, B. R. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1–21.

Translated Thai References



- Rattanaichai, C., & Niruttikul. N. (2024). Factors Affecting Customers Loyalty in Road Transportation Service User in Industrial Estates Area, Chonburi Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(12), 106–121. (in Thai).
- Watcharachawakul, S., et al. (2023). Factors in Logistics and Service Quality Which Affects the Efficiency of Freight Transportation in the Eastern Economic Corridor (EEC). *Journal of MCU Kanchana Review*, 3(3), 94–109. Retrieved from; <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Kanchana-editor/article/view/263267>. (in Thai).
- The Excise Department. (2023). *Excise tax legal response service via the internet*. Retrieved from; <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/mjaw/mde5/~edisp/webportal16200019985.pdf>. (in Thai).

