

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

Factors Affecting the Customers Loyalty of Controlled Goods Logistics Systems in the Eastern Economic Corridor (EEC)

ลักษณาวลัย เหมอุปถัมภ์¹ และ สุรমন จันทร์เจริญ²

Luksanawan Hemuppathum¹, and Suramon Chancharoen²

Receive January 14, 2026; Retrieved June 11, 2026; Accepted June 13, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลาง ภาพรวมคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ อยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ, โลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ

Abstract

This research aimed to 1) study the level of service quality and loyalty of users of the controlled goods logistics system and 2) study the factors affecting the loyalty of users of the controlled goods logistics system in the Eastern Economic Corridor. The research methodology was quantitative. The sample consisted of 400 entrepreneurs who used the controlled freight transport system in the Eastern Economic Corridor (EEC). The instrument was a rating scale questionnaire. The data were analyzed by finding percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The research results found that respondents were between 41-50 years old and working in medium-sized businesses. Overall, the quality of service and loyalty of users of the controlled goods logistics system were at a

¹ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Master of Arts Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²Assistant Professor, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: suramon.ch@ssru.ac.th



high level. The results of the research hypothesis testing found that service quality, including customer responsiveness, reliability, and building customer confidence, significantly affect the loyalty of users of the controlled goods logistics system in the Eastern Economic Corridor at the .01 level.

Keywords: Service Quality, Customers Loyalty, Controlled Goods Logistics

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในโลกปัจจุบัน และการเติบโตของตลาด e-commerce การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการ ลดระยะเวลาในการขนส่ง และการบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างเหมาะสมซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดและการเติบโตในตลาดโลก (Bowersox, D. J. et al. (2010). ธุรกิจโลจิสติกส์ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่หลากหลายและการได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็ว ธุรกิจโลจิสติกส์ทั่วโลกได้มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างก้าวกระโดด เช่น การใช้ AI และ Machine Learning ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาด การปรับปรุงเส้นทางการขนส่ง และการบริหารจัดการคลังสินค้าแบบอัตโนมัติ (Richard, S., 2023)

รัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่งในฐานะพื้นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงข่ายถนน ระบบราง การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาค การพัฒนาในภาพรวมนี้เองที่เป็นรากฐานสำคัญนำไปสู่การผลักดันโครงการขนาดใหญ่ เช่น โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่สำคัญของประเทศ (Jeambua, K., & Phuripakdee, S., 2020) โดยพัฒนาสนามบินนานาชาติอู่ตะเภาให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Aviation Hub) การขยายขีดความสามารถของท่าเรือแหลมฉบัง และท่าเรือมาบตาพุด เพื่อรองรับการขนส่งทางน้ำในปริมาณมหาศาล และการพัฒนาระบบรถไฟทางคู่และรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน เพื่อลดระยะเวลาและเพิ่มความยืดหยุ่นในการขนส่งสินค้า (Office of the Eastern Economic Corridor, 2023) การลงทุนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความพยายามของภาครัฐในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการไหลเวียนของสินค้าและการลงทุน แม้ว่าจะมุ่งเน้นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้ทันสมัย ทั้งทางบก ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ แต่ระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ อันมีผลมาจากความซับซ้อนของกฎระเบียบ และความเสี่ยงด้านการหลีกเลี่ยงภาษีและปัญหาด้านความปลอดภัย ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการขนส่ง นำไปสู่ต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากสินค้าควบคุมเฉพาะมีลักษณะการจัดการที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและความปลอดภัย มูลค่าทางภาษีอากรที่สูง จึงเสี่ยงต่อการลักลอบ หรือโจรกรรม ผู้ให้บริการต้องมีมาตรการที่เข้มงวดระหว่างดำเนินการ รวมถึงการจัดการเอกสารและพิธีการทางกฎหมายที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรการในการจัดเก็บและขนส่ง ที่มีข้อกำหนดพิเศษด้านการจัดเก็บต้องมีคลังสินค้าเฉพาะและยานพาหนะที่เหมาะสม (Watcharachawakul, S., Limcharoen, K., & Friestad, P. S., 2023)



การจัดการระบบโลจิสติกส์สำหรับสินค้าควบคุมเฉพาะ จึงไม่อาจพิจารณาเพียงต้นทุน และความเร็วในการให้บริการเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ถูกกฎหมาย มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพในทุกขั้นตอน คุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึง เพราะจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจ สิ่งตามมาคือความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985) จากสาเหตุดังกล่าวจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ข้อค้นพบของการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลสารสนเทศให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำพัฒนาการให้บริการระบบโลจิสติกส์กับสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะและสินค้าทุกประเภทของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของประเทศต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคในโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์และการขนส่งตามแนวคิดของ Bowersox, D. J. et al. (2010) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน 4 องค์ประกอบ คือ การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ และการปกป้องตราสินค้า ตามแนวคิดของ Gomez, B. G. et al. (2006) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 องค์ประกอบ คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ตามแนวคิดของ Parasuraman, A. et al. (1985)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ Cochran, W. G. (1977) และมีวิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 สุ่มจำนวนผู้ประกอบการที่มาใช้บริการระบบการขนส่งสินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง

2.2 แบ่งประชากรตามขนาดของธุรกิจ และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนที่เหมาะสมโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) คือ ธุรกิจขนาดใหญ่ 100 ตัวอย่าง ธุรกิจขนาดกลาง 100 ตัวอย่าง และธุรกิจขนาดเล็ก 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการลงพื้นที่ตามจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และการเก็บข้อมูลออนไลน์

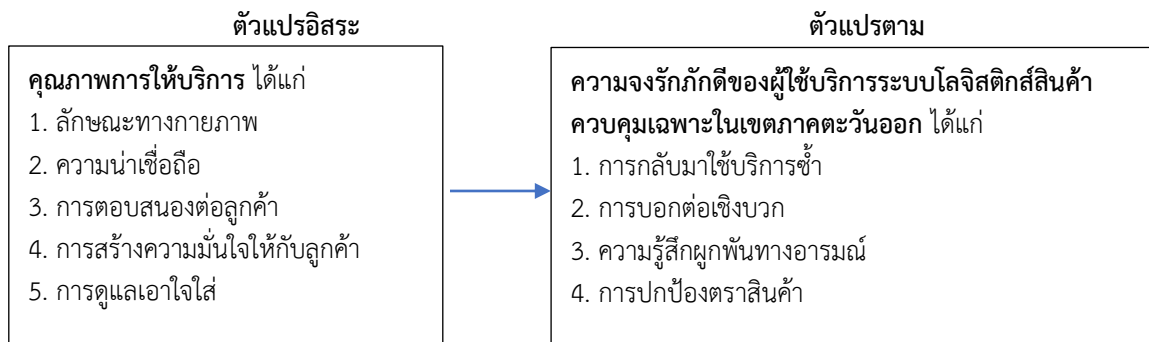
ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคในการตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนพึงพอใจ โดยจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะเกิดความจงรักภักดีและมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เป็นความพึงพอใจระยะยาวของผู้บริโภคที่มีการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาอุดหนุนสินค้าและบริการในอนาคต ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะสะท้อนให้เห็นความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกผูกพัน การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ความจงรักภักดีของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติเชิงทัศนคติจะอยู่ในขั้นของการรับรู้และความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและมิติเชิงพฤติกรรมจะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม (Gomez, B. G. et al., 2006; Aker, D. A., 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึง เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการเป็นผลที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งการบริการไม่สามารถจับต้องได้ การประเมินคุณภาพการให้บริการจึงยากกว่าคุณภาพของสินค้า ผู้ใช้บริการจึงประเมินคุณภาพการให้บริการระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการให้บริการ คุณภาพจึงเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับบริการ การวัดคุณภาพการบริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและพร้อมใช้งาน และการสื่อสารที่ชัดเจน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถขององค์กรที่สามารถทำได้อย่างถูกต้องและแม่นยำตามที่ตกลงกันไว้ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นวิธีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ได้แก่ ความรู้และทักษะจำเป็นเกี่ยวกับงาน การสื่อสารอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการแสดงออกของผู้ให้บริการด้วยการใส่ใจในกิจกรรมที่ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Buzzell, R. D. & Gale, B. T., 1987; Parasuraman, A. et al., 1985) แนวคิดดังกล่าวนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ และขนาดของธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) และตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามแบบของ Likert แบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามด้วยการลงพื้นที่ และระบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และส่งแบบสอบถามทางอีเมล โดยดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ 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 ปีมากที่สุด 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
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	69	17.25
31-40 ปี	108	27.00
41-50 ปี	122	30.50
51 ปีขึ้นไป	101	25.25
รวม	400	100.00
ขนาดธุรกิจที่ปฏิบัติงาน		
ขนาดใหญ่	97	24.25
ขนาดกลาง	177	44.25
ขนาดเล็ก	126	31.50
รวม	400	100.00

2. การศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

2.1 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
การปกป้องตราสินค้า	3.87	.64	มาก
รวม	3.75	.64	มาก

2.2 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

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ระบุว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.error	Beta	t	
ค่าคงที่ (Constant)	.598	.077		7.795**	.000
ลักษณะทางกายภาพ (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 (Adjust R^2 = .851) หมายความว่า ถ้าทราบค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นตัวแปรอิสระในตัวของแบบของการวิจัยครั้งนี้ จะมีค่าความสามารถในการอธิบายค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 85.10 หมายความว่า ถ้าทราบค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการ ที่เป็นตัวแปรอิสระในตัวของแบบของการวิจัยครั้งนี้ จะมีค่าความสามารถในการอธิบายค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 85.10

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ปฏิบัติงานในธุรกิจขนาดกลาง ภาพรวมคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ อยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ

และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุม เฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย ด้านการปกป้องตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นเพราะว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น จนรู้สึกว่าการตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของตนได้ ความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจะช่วยป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งทางการตลาดได้ โดยจะเห็นได้จากการที่ผู้ให้บริการจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการในตราสินค้าเดิม และมีข้อมูลเชิงบวกที่จะแนะนำให้กับคนรู้จัก หรือแม้กระทั่งการมีข้อโต้แย้งหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้าที่เคยใช้บริการอยู่เมื่อรับรู้ว่าการกล่าวอ้างถึงตราสินค้านั้นในทางลบ ส่งผลให้การเข้ามาของคู่แข่งทางการตลาดเป็นได้ยาก สอดคล้องกับ Aker, D. A. (2014) ที่ระบุว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยปกป้องแบรนด์เมื่อเผชิญกับข่าวลือหรือคำวิจารณ์เชิงลบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นในแบรนด์อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงว่าลูกค้าจะมีความภักดีสูง และสอดคล้องกับ Gomez, B. G. et al. (2006) ซึ่งเห็นว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติเชิงทัศนคติจะอยู่ในขั้นของการรับรู้ และความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และมิติเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม

คุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างน่าพอใจ การรับรู้ในระดับสูงจะเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การดูแลเอาใจใส่ เป็นเพราะว่าการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่เป็นคุณภาพการให้บริการนั้นเกิดจากองค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการรู้สึกว่าการให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเป็นพิเศษ ด้วยการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า พยายามเข้าใจปัญหาและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A. et al. (1985) ระบุว่า ผู้ใช้บริการจึงประเมินคุณภาพการให้บริการระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการให้บริการ โดยประเมินจากลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยพร้อมใช้งาน รวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถขององค์กรที่มีการให้บริการอย่างถูกต้องและแม่นยำตามข้อตกลง การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความกระตือรือร้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ ความรู้และทักษะจำเป็นเกี่ยวกับงาน การสื่อสารอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการใส่ใจในกิจกรรมที่ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แสดงว่า คุณภาพการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดี ได้สูงถึงร้อยละ 81.90 ($R^2 = .819$) นั่นคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการที่พวกเขาได้รับ ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, A. et al. (1985). ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยองค์ประกอบย่อยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยการ

สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงกว่าด้านอื่นๆ เป็นเพราะว่า ธุรกิจโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง การขนส่งและส่งมอบสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการรับประกันความปลอดภัย ตรงเวลา และการสื่อสารที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความรู้ความสามารถ และสร้างความรู้สึกลดภัยอย่างยิ่ง การที่ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของบุคลากรผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ Fernandes, D. W., Moori, R. G., & Filho, V. A. V. (2018) พบว่า คุณภาพของบริการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างศักยภาพด้านโลจิสติกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดแคมเปญให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อต่าง ๆ มอบรางวัลให้กับลูกค้าที่แนะนำลูกค้าใหม่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และสร้างความผูกพันในตราสินค้า
2. ควรเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และปลอดภัย ด้วยการพัฒนาระบบสื่อสาร เช่น ใช้แชทบอท หรือใช้ AI ในการตอบคำถามเบื้องต้น ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการแก้ปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและทันท่วงที และต้องรักษาจุดแข็งด้านการเอาใจใส่และการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ด้วยการดูแลเอาใจใส่ และคงมาตรฐานในทุกขั้นตอนของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ใช้บริการ ในเรื่องความโปร่งใสบางเรื่องที่ยังขาด และนำมาปรับปรุงให้ตรงจุด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการระบบโลจิสติกส์ในสินค้าประเภทอื่นๆ ในพื้นที่เดียวกันหรือนอกพื้นที่ เพื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญของคุณภาพการให้บริการระบบโลจิสติกส์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
3. ควรนำปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระบบโลจิสติกส์มาศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์ในอนาคตอย่างไร

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าควบคุมเฉพาะ เนื่องจากสินค้าควบคุมเฉพาะจะต้องได้รับการดูแลรักษาที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น มีระบบการจัดเก็บที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ส่งมอบสินค้าด้วยความระมัดระวังด้วยยานพาหนะเฉพาะ ผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญ มีความโปร่งใสให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ถูกต้องตามหลักกฎหมาย จึงจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการจากประสบการณ์ที่ได้รับมา



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- คชาวุธ เจียมบัว และ สันติธร ฐิริภักดี. (2563). ผลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ให้บริการโลจิสติกส์แบบขนส่งด่วนในประเทศไทย. *วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(2), 35-60.
- ศิลปะชัย วัชรชวกุล, กุลธิดา ลิ้มเจริญ และ ภัทรี ฟรีสตัด. (2566). ปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 3(2), 94-109.
- Aker, D. A. (2014). *Aaker on branding 20: Principles that drive success*. New York: Morgan James.
- Bowersox, D. J. et al. (2010). *Supply chain logistics management*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy and performance*. Free Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fernandes, D. W., Moori, R. G., & Filho, V. A. V. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista de Gestao*, 25(4), 358-372. <https://doi.org/10.1108/REG-01-2018-0015>
- Gomez, B. G. et al. (2006). Brand loyalty, attitudinal loyalty, behavioral loyalty. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- 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., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/0022242985049004>

Richards, S. (2023). *McKinsey & company: People and organizational performance strategic analysis*. Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln.

Translated Thai References

Jeambua, K., & Phuripakdee, S. (2020). The effect of service quality on customer loyalty: A case study of express logistics service providers in Thailand. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 1(2), 35-60. (In Thai)

Watcharachawakul, S., Limcharoen, K., & Friestad, P. (2023). Factors in logistics management and service quality which affects the Efficiency of freight transportation in the Eastern Economic Corridor (EEC). *Journal of MCU Kanchana Review*, 3(2), 94-109. (In Thai)

