



ปัจจัยคุณภาพบริการ และ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของ  
ผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

Service Quality and Price Factors Affecting Loyalty to Transport Service  
Providers in Industrial Estates Entrepreneurs, Chon Buri.

ภัทรขวัญ โนจกุล และนิภา นีรุตติกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

126/309 หมู่ 4 ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150

Pattarakwan Nojakul and Nipa Niruttikul

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand

126/309 Moo 4, Banglamung, Banglamung, Chon Buri 20150

Email : [pattarakwan.n@ku.th](mailto:pattarakwan.n@ku.th)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ราคาขนส่ง และความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 309 ราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา การถดถอยพหุคูณและการถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านราคาขนส่งมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการของผู้ให้บริการด้านขนส่งสินค้า เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคงมากขึ้น

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ ราคาค่าขนส่ง ความภักดี ผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก

#### Abstract

The purpose of this research is to 1) To study the level of Service Quality, Price factor level and Loyalty level of industrial estate entrepreneur, Chon Buri 2) To study the Influence



of Service Quality that affecting loyalty to transport service providers in industrial estates entrepreneurs, Chon Buri. 3) To study the influence of price factors that affecting loyalty to transport Service Providers in Industrial Estates Entrepreneurs, Chon Buri. This research is quantitative research and used proportional stratified random sampling, collecting the data from the entrepreneurs was 309 samples. The statistical techniques used for the data analysis were descriptive statistics and multiple regression and simple regression analysis. The results found that the Service Quality and Price factor effects to loyalty to outsource transportation provider of entrepreneur in industrial estate, Chon Buri province are at .05 the significance level. The results of the study can be used to improve the transport service providers, also helped to management strategy to increase the capacity to meet customers requirement and launch the business with more stability.

**Keywords :** Service Quality, Transport Price, Loyalty, Outsource Transportation Provider

## บทนำ

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดเป้าหมายเขตส่งเสริมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ถูกกำหนดเป้าหมายให้ยกระดับอุตสาหกรรมและนวัตกรรมและให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้มากขึ้น ด้วยความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง เป็นศูนย์กลางที่ตั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ และมีท่าเรือน้ำลึกซึ่งเป็นท่าเรือหลักของประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยแทบทุกอุตสาหกรรมธุรกิจจำเป็นต้องใช้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมนั้นคือ การขนส่งสินค้า และหรือ การจัดส่งสินค้า เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้ประกอบการว่าจ้างผู้ให้บริการจากภายนอกดำเนินการ ร้อยละ 42.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งการใช้บริการบุคคลภายนอก บริษัทสามารถลดต้นทุนขนส่งและตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า (กฤษณ์ชาคริตส ณ วัฒนประเสริฐ, 2558) และต้องใช้ความมีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญมากกว่าที่จะดำเนินการเอง และเพิ่มโอกาสการขยายตัวทางธุรกิจ (สิริพร สงธรรม, 2560)

ภายใต้ภาวะการแข่งขันและการเปิดเสรีทางการค้าในภาคบริการ การปรับตัวและพัฒนาศักยภาพการประกอบการขนส่งให้เข้ากับระบบโลจิสติกส์ได้นั้น คุณภาพในการบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้นรวมถึงการมีส่วนร่วมในการลดต้นทุนสินค้า รักษาคุณภาพสินค้า เพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และผู้บริโภคนั้นสำคัญ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว นอกเหนือจากเรื่องคุณภาพแล้ว ปัจจัยด้านราคาขนส่ง เป็นหนึ่งในตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับราคาที่สื่อถึงคุณค่าในบริการนั้นๆ ราคาเป็นค่าใช้จ่ายหรือ



จำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับบริการหรือสินค้า ในมุมมองของลูกค้า และราคาค่าขนส่งยังคงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

โดยทั่วไป หลังจากที่ผู้ประกอบการเลือกใช้บริการ และรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา หลังจากได้รับการบริการ จะเกิดการพิจารณาความพอใจหรือไม่พอใจในบริการจากประสบการณ์ โดยส่วนมากจะเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง หากเกินกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพอใจ (Satisfactions) มีการรับรู้ถึงประสบการณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่ความซื่อสัตย์ ความภักดีที่มีต่อตราบริการในท้ายที่สุด และเกิดความต้องการใช้บริการนั้นซ้ำ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) ในปัจจุบัน คุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรและเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกสุดของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่

ในการพิจารณาทางเลือกว่าจะจ้างบุคคลภายนอกนั้น ผู้ประกอบการมักคาดหวังการได้รับบริการที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ค่าใช้จ่ายขนส่งลดลง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนรวม ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่ความสามารถบริหารจัดการ ด้านเวลาขนส่ง ซึ่งระยะเวลาขนส่งมีผลต่อต้นทุนสินค้าคงคลัง ความน่าเชื่อถือ บ่งบอกถึงความแน่นอนและตรงต่อเวลา และความปลอดภัย คือการได้รับสินค้าตามกำหนด โดยไม่สูญหายหรือเสียหาย การเลือกใช้บริการขนส่งจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่กล่าวข้างต้น นั้นแสดงถึงความสามารถในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษณ์ชากริต ณ วัฒนประเสริฐ, 2558)

จากข้อมูลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจการบริการด้านขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในปี 2563 (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของการทำธุรกิจในปัจจุบัน และยังคงมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นอีกในอนาคต จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการของผู้ให้บริการด้านขนส่งสินค้า อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคงมากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ราคาขนส่ง และความความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
3. ศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านราคาขนส่งที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี



## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้ผู้ให้บริการภายนอก

การตัดสินใจจ้างคนภายนอกมีความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท และอุตสาหกรรม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเอาท์ซอร์สกลายเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานขององค์กร บริษัทต่างๆได้พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการจ้างกิจกรรมที่ไม่ถือว่าเป็นความสามารถหลักของธุรกิจ โดยจ้างผู้ให้บริการจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าในกิจกรรมมาดำเนินการให้ (Sunil Chopra, 2019) โดย Latifa et al. (2018) กล่าวว่า เป็นการให้ผู้ให้บริการภายนอกเพื่อให้ดำเนินการกิจกรรมในบริษัทบางส่วนหรือทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการมอบอำนาจทั้งหมดหรือบางส่วนกิจกรรมเช่น ดำเนินการด้านโลจิสติกส์ให้กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อความสามารถในการแข่งขันและความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัท ดังนั้น กล่าวโดยสรุป ว่า การให้ผู้ให้บริการภายนอกเป็นการการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่ง ๆ ให้เข้ามาจัดการหน่วยธุรกิจหลักซึ่งไม่ใช่ธุรกิจหลัก โดยถือเป็นวิธีการในการขยายจำนวนพนักงานโดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนพนักงาน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพหรือเพื่อเพิ่มผลิตภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ

คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง โดย ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556 อ้างถึง Parasuraman et al., 1990) ประกอบด้วย 1) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ 2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที และกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว 3) ความเชื่อถือวางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด 5) การเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง (Empathy) ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการเอาใจใส่ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละราย 6) อภัยคัยไมตรี (courtesy) ความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ 7) บริการอย่างมีความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ ความสามารถ อย่างมีประสิทธิภาพ 8) ความปลอดภัย (Security) การปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ความมั่นคงทางการเงิน การเก็บรักษาความลับ 9) การเข้าถึง (Access) การติดต่อต่างๆที่ทำได้โดยง่ายและมีความคล่องตัว และ 10) การ



ติดต่อสื่อสาร (Communication) การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การอธิบายวิธีการใช้บริการ

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553 อ้างอิง Kotler, 1997 และ Payne, 1993) กล่าวว่า ราคาคือ เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ถ้าหากต้องจ่ายเงินด้วยราคาที่สูงความคาดหวังก็ต้องสูงตามไปด้วย ผลที่ตามมาคือ เกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ โดยวิธีการตั้งราคาค่าบริการ มี 3 วิธีใหญ่ๆ ดังนี้ 1) การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ 2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (competitive-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่ามีคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่งหรือในทางตรงกันข้าม อาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพด้อยกว่า 3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการบริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าการประหยัดเวลา แต่คุ้มค่า มีคุณภาพบริการได้ตามมาตรฐานจะต้องราคาต่ำ โดย Risnawati, et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของราคาต่อผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในบริษัทขนส่งสินค้าใน Jabodetabek พบว่า ด้านราคา ส่งต่อความภักดีของลูกค้า ราคาที่เหมาะสมส่งผลดีและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าที่ผู้ขนส่งสินค้าของบริษัท ราคาที่ดีขึ้นจะสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ ระดับราคาสอดคล้องกับบริการที่จัดหา นอกจากนี้ วริษนันท์ วรรัตน์ชัยโชติ (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทางไทยมาเลเซีย สิงคโปร์ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทาง ไทย มาเลเซียและสิงคโปร์ ในภาพรวมพบว่า ด้านราคา ค่าบริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี หมายถึง ความพอใจในตราสินค้าหรือบริการ เกิดการผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อแก่ผู้อื่น สะท้อนถึงแนวโน้มทางเลือกในระยะยาว ตามแนวคิดของ Aaker (1991, pp. 48-50) สามารถวัดได้จาก 1) ความตั้งใจใช้บริการ คือ การนึกถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรกในใจเสมอ และเป็นการเลือกซื้อหรือใช้บริการรายเดิมเป็นประจำของลูกค้า โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ต่อคุณภาพที่เคยได้รับ 2) การใช้บริการซ้ำ คือ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นรายนั้นซ้ำๆอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป 3) ความพึงพอใจ คือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าว่าชอบหรือพึงพอใจมากแค่ไหน รวมถึงจะวัดความไม่พอใจเพื่อให้ทราบว่าสินค้านั้นมีปัญหาอะไรกับลูกค้าบ้างซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วลักษณะหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมาก ซึ่งการวัดส่วนนี้ต้องมีความทันสมัย สามารถเป็นตัวแทนได้ 4) การบอกต่อ คือ ปฏิกริยาที่มีต่อตราสินค้า มีการพูดถึงมากน้อยแค่ไหน รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นด้วย โดย Daniel and Simon. (2020) ศึกษา คุณภาพการบริการ



และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งทางถนน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ แต่ในขณะที่ ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ และรู้จักและการเข้าใจลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ Kumar A. (2017) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการโทรคมนาคม พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือวางใจได้ เท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่อีก 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเป็นรูปธรรมมีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

**ที่มา :** ดัดแปลงมาจาก ดิเรก สะสง และ นิภา นิรุตติกุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้จำหน่ายมีปัจจัยการผลิตของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 16(2), 96-114

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 309 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 จากนั้นเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยการหาสัดส่วนจากประชากรแต่ละนิคมอุตสาหกรรม โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 309 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน



เพื่อยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ระหว่าง 0.5-1 มาใช้ในการประเมินเท่านั้น จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อถือในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริง จากตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยค่าความเชื่อมั่นใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.763-0.953 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง online ที่ผู้วิจัยได้ทำการแจกเองผ่านบุคคลที่รู้จัก และ ติดต่อผ่านตัวแทนบริษัทในการเก็บและได้รับกลับคืนมาทั้งหมด ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยตั้งนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### การตั้งสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ราคาขนส่งมีอิทธิพลความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโรงงานที่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่จดทะเบียนกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีอำนาจในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 309 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกิจกรรมหลักคือ ผลิตและจำหน่ายจำนวน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ กิจกรรมซื้อมาขายไป ร้อยละ 12.3 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่งภายนอกในการทำกิจกรรมกระจายและเคลื่อนย้าย ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ การนำเข้า ร้อยละ 19.4 และลำดับสุดท้ายคือ การส่งออก ร้อยละ 18.8 รูปแบบการขนส่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ทางถนน ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ทางเรือ ร้อยละ 28.8 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 18.1 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ชลบุรี ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1,2,3 และ 5 ร้อยละ 23.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านภาพคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านราคา และด้านความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี



การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านภาพคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านราคา และด้านความภักดี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนแล้ว โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scales) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น โดยอาศัยเกณฑ์การวัดเป็นรายชื่อในการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและความหมายตามแนวคิดของ Best and Kahn , 2014: 338-339 ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับคุณภาพการบริการโดยรวมและแยกตามรายด้าน**

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.21	0.565	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.30	0.509	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.26	0.526	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.50	0.348	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.22	0.571	มาก
6. ด้านการเข้าถึง	4.24	0.593	มาก
7. ด้านความปลอดภัย	4.38	0.506	มาก
<b>คุณภาพการบริการโดยรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.517</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.517) ซึ่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.=0.324) ลำดับถัดมาคือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.=0.506) ลำดับถัดมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.509) ลำดับถัดมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.=0.526) ลำดับถัดมาคือ ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.593) ลำดับถัดมาคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22



(S.D.=0.571) และลำดับสุดท้าย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.565) ตามลำดับ

## ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับปัจจัยด้านราคาขนส่งโดยรวม

ปัจจัยด้านราคาขนส่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาขนส่ง	4.45	0.492	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านราคาขนส่งโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.=0.492)

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scales) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น โดยอาศัยเกณฑ์การวัดเป็นรายข้อในการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและความหมายตามแนวคิดของ Best and Kahn , 2014: 338-339 ดังนี้

### ด้านการตั้งใจใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51- 5.00 หมายถึง ใช้แน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง น่าจะใช้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่น่าจะใช้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่ใช้แน่นอน

### ด้านการใช้บริการซ้ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง ใช้ซ้ำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง น่าจะใช้ซ้ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ไม่น่าจะใช้ซ้ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่ใช้ซ้ำแน่นอน

### ด้านความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

### ด้านการบอกต่อ



คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง บอกต่อแน่นอน  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง น่าจะบอกต่อ  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ไม่น่าใจ  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง ไม่น่าจะบอกต่อ  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความภักดีโดยรวมและแยกตามรายด้าน

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
ความตั้งใจใช้บริการ	4.48	0.357	น่าจะใช้
การใช้บริการซ้ำ	4.34	0.469	น่าจะใช้ซ้ำ
ความพึงพอใจ	4.16	0.526	พึงพอใจมาก
การบอกต่อ	4.32	0.513	น่าจะบอกต่อ
<b>ความภักดีโดยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.376</b>	<b>ภักดีมาก</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยความภักดีโดยรวม ระดับปัจจัยความภักดีโดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.= 0.614) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.=0.357) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน่าจะใช้ ลำดับถัดมาคือ การใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.=0.469) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน่าจะใช้ซ้ำ ลำดับถัดมาคือ การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.513) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน่าจะบอกต่อ และลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.526) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี stepwise ผลดังตารางที่ 4

$H_0$ : คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการ ด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Std.Coef	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.937	.225		8.589	.000		
X <sub>1</sub>	.084	.040	.126	2.099	.037	.568	1.761
X <sub>2</sub>	.136	.049	.189	2.751	.006	.431	2.319
X <sub>3</sub>	.141	.057	.130	2.485	.013	.748	1.338
X <sub>4</sub>	.195	.044	.296	4.401	.000	.451	2.217
			R <sup>2</sup>			Adjusted R <sup>2</sup>	
			0.378			0.370	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี (Y) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (X<sub>1</sub>) การตอบสนองต่อลูกค้า (X<sub>2</sub>) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X<sub>3</sub>) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X<sub>4</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.084, 0.136, 0.141 และ 0.195 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.378 และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ (Adjusted R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.370 สามารถทำนายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 37.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาสร้างเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.937 + 0.084 (X_1) + 0.136 (X_2) + 0.141 (X_3) + 0.195 (X_4)$$

สมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.0126 (X_1) + 0.189 (X_2) + 0.130 (X_3) + 0.296 (X_4)$$

จากสมการการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานข้างต้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ถ้าคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.130 หน่วย และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย



การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก จึงสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Beta = 0.126) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.189) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.130) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.296) ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ดังนั้นจึงอธิบายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ได้ว่า ความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจาก การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เบื้องต้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยราคาขนส่งมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาขนส่งมีอิทธิพลความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลดังตารางที่ 5

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาขนส่ง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคาขนส่ง มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 ผลของการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ของตัวแปรปัจจัยด้านราคาขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Std. Coef	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.906	.199		16.385	.000
ปัจจัยด้านราคาขนส่ง	.319	.040	.417	8.046	.000
	R <sup>2</sup>		Adjusted R <sup>2</sup>		
	0.174		0.171		

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาขนส่ง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคม อุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ )



เท่ากับ 0.174 และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ (Adjusted  $R^2$ ) เท่ากับ 0.171 สามารถทำนายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 17.1 ดังนั้น จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายข้างต้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยปัจจัยด้านราคาขนส่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 309 บริษัท พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกิจกรรมหลักคือ ผลิตและจำหน่ายจำนวน ร้อยละ 79.6 ในการใช้บริการบริษัทขนส่งภายนอกในการทำกิจกรรมการกระจายและเคลื่อนย้าย ร้อยละ 61.8 โดยใช้บริการขนส่งทางถนน ร้อยละ 62.5 ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ร้อยละ 54.0 และอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ร้อยละ 56.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X}$  = 4.30) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.5) รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 4.38) อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}$  = 4.3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.26) ด้านการเข้าถึง ( $\bar{X}$  = 4.24) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.22) และลำดับสุดท้าย ด้านความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X}$  = 4.21) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยความภักดีโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับภักดีมาก ( $\bar{X}$  = 4.12) และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือ ความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับน่าจะใช่ รองลงมาคือ การใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับน่าจะใช่ซ้ำ การบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับน่าจะบอกต่อ และลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5. การวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก จึงสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Beta = 0.126) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.189) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.130) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.296) ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ดังนั้นจึงอธิบายความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ได้ว่าความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจาก การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรม



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 4 ด้านที่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1) ด้านการรู้จักและเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ให้บริการขนส่งที่สามารถดูแลและให้บริการอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการบริการ มีการแจ้งหรือรายงานท่านตลอดระหว่างการให้บริการ ตลอดจนพนักงานมีความเต็มใจช่วยเหลือในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วหลังได้รับความต้องการจากลูกค้าและการแก้ปัญหาหน้างานอย่างทันที่ 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ตลอดจนพนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในบริการขนส่งเป็นอย่างดีและมีมาตรฐานการบริการเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ และ 4) ด้านความเป็นรูปธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเอกสารที่มีการแจ้งรายละเอียดราคา และการบริการชัดเจน โดยปัจจัยที่ส่งผลทั้ง 4 ด้านดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววิเศษ และ สมพล พุ่มหว่า (2562) ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar A. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักและเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อมั่น การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมมีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และงานวิจัยของ เทวินทร์ นฤนาถ และ วินัย ปัญจจรศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผู้ขนส่งสินค้าทางทะเลในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า การบอกต่อปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ในขณะที่งานวิจัยของ Nasution RA et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพการบริการของความพึงพอใจของลูกค้าและผลของความภักดีของลูกค้าพบว่า ความมั่นใจได้ จับต้องได้ เอาใจใส่ และตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Daniel and Ayo. (2020) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งทางถนน ที่พบว่า การรู้จักและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านที่ไม่มีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัย จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของการรับประกันคุณภาพ (Assurance) ตามมาตรฐานของธุรกิจบริการด้านขนส่งและโลจิสติกส์ บริษัทผู้ให้บริการขนส่งมีระบบการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานสากลอยู่แล้ว ดังนั้นคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยจึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย



ของ Jonas Matijosius et al. (2016) โดยพบว่า ความปลอดภัยเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่สำคัญของการรับประกันคุณภาพ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ นงนภัศ เอี่ยมยัง และ พิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านความปลอดภัย มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ 2) ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้ พบว่า การที่ผู้ให้บริการขนส่งสามารถให้บริการได้ตรงตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ และส่งมอบสินค้าถึงผู้รับได้ตามเวลาที่กำหนด เป็นหนึ่งในคุณสมบัติตามมาตรฐานที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรมี จึงไม่มีผลต่อความภักดีโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel and Ayo. (2020) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการขนส่งทางถนน พบว่า ความน่าเชื่อถือและวางใจได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ งานวิจัยของ Kumar A. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือวางใจได้ ไม่มีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ Huma and Ahmed (2018) ศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพบริการการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และ 3) การเข้าถึงบริการ พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งภายนอกสามารถให้บริการพื้นฐานในการจัดการขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ที่เข้าใจได้ง่ายและการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิน ใจงาม และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL Model พบว่า ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ ไม่ส่งผลด้านคุณภาพการบริการ และงานวิจัยของ Rajesh and Daruri (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดประสิทธิผลของผู้โดยสารแบบองค์กรรวมในระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งพบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ไม่ส่งผลเช่นกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jonas et al. (2016) ที่พบว่า การเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณภาพของบริการขนส่ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาขนส่งมีผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอกของผู้ประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาขนส่งมีความสำคัญมาก มีการเปรียบเทียบราคาก่อนทำการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการ เช่น ส่งสินค้าในกรณีเร่งด่วนหรือปรับเปลี่ยนการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดับมุก ธนจิโรชิตี และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ซึ่งพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ งานวิจัยของ เทวินทร์ นฤนาถ และ วินัย ปัญจจรศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผู้ขนส่งสินค้าทางทะเลในประเทศไทย พบว่า ราคา เป็นตัวช่วยกำหนดความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Risnawati et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ผลของราคา คุณภาพบริการ และ ที่ตั้งของบริษัทต่อผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่า ราคาที่

เหมาะสมส่งผลต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ขนส่งสินค้า ราคาที่ตีขึ้นจะสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดิเรก สะสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซีพีฟลายเออร์ ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อซีพีฟลายเออร์ของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในภาคตะวันออก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการเพื่อให้เกิดความภักดีที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้ให้บริการขนส่ง โดย 1. ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่ง ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการขนส่งและโลจิสติกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยด้านการรู้จักและเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีอย่างมาก ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการขนส่งรวมถึงพนักงานควรดูแลและให้บริการอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการบริการ ในด้านความภักดีจากผู้ใช้บริการ ส่วนมากผู้รับบริการมักมีความพึงใจในบริการ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้ยังคงเลือกใช้บริการกับรายเดิมเสมอ และมักจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจใช้บริการขององค์กรรายนั้น เกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อแก่ผู้อื่น 3. ด้านราคาขนส่ง มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่ง ผู้ให้บริการขนส่งควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาขนส่งที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐาน หรือกระทั่งการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริการเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น กรณีขนส่งเร่งด่วน อาจปรับราคาตามความเหมาะสม

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านราคาขนส่งเป็นหลักเท่านั้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการขนส่งภายนอก เช่น คุณสมบัตินิภาพลักษณ์ ตลอดจนความสามารถหลักของผู้ให้บริการด้านขนส่ง และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความภักดีต่อผู้ให้บริการด้านขนส่งภายนอก ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อความภักดี เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น และในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ภายนอกเขตอุตสาหกรรมหรือในเขตภูมิภาคเดียวกัน หรือเจาะจงตามกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อทราบข้อมูลและทำการเปรียบเทียบจากผู้ประกอบการธุรกิจที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปและเพิ่มขีดความสามารถ

### บรรณานุกรม

กฤษณ์ชากริตส ณ วัฒนประเสริฐ (2555). *การจัดการด้านโลจิสติกส์และซีพีฟลายเซนเชิงวิศวกรรม*.  
กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.



- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 92-105.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดิเรก สะสง และ นิภา นิรุตติกุล (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต  
ของลูกค้ายุทธศาสตร์ยานยนต์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และ  
บริหารธุรกิจปริทัศน์*, 16(2), 96-114
- ทิน ใจงาม, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม, ภาวิณี สตาร์เจด และ อธิพล ศาสตรานรากุล (2563). การศึกษา  
คุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL Model กรณีศึกษา สำหรับการดำเนินธุรกิจโครงการรถไฟฟ้าเชื่อม  
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 12(2), 409-430.
- นงนภัส เอี่ยมยัง และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์ (2561). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง  
อุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6  
(1), 187-195.
- ประดับมุก ธนจิโรชิตี, นรพล จินันท์เดช, และอัมพล ชูสนุก (2561). ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการ  
บอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทรวมถาวร ขนส่ง  
จำกัด. *Suranaree Journal of Social Science (SJSS)*, 12(2), 108-127.
- ภาวิณี กาญจนานา (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563). *รายงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเด่น-เสี่ยงในภาพรวม ปี 2563*  
สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, เว็บไซต์ <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics.html>
- สิริพร สงบธรรม (2560). *โลจิสติกส์ไทย เตรียมก้าวสู่ 4.0 ได้อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563,  
จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639971.html>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY:  
The Free Press.
- Agbi, B.D., and Adekunle, S. A. (2020). *Service Quality and Customer Loyalty in Road Transport  
Industry*. Retrieved May 13, 2021, website:  
[https://www.researchgate.net/publication/340417823\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_CUSTO  
MER\\_LOYALTY\\_IN\\_ROAD\\_TRANSPORT\\_INDUSTRY\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_CUSTOMER\\_  
LOYALTY\\_IN\\_ROAD\\_TRANSPORT\\_INDUSTRY.html](https://www.researchgate.net/publication/340417823_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_LOYALTY_IN_ROAD_TRANSPORT_INDUSTRY_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_LOYALTY_IN_ROAD_TRANSPORT_INDUSTRY.html)
- Aidas, V.V., Jonas M., and Zyngintas, K. (2016). The Assessment of Importance of the Factors  
that Predetermine the Quality of a Service of Transportation by Road Vehicles.  
*Procedia Engineering*, 134(2016), 422 – 429.



- Atul, K. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159-166.
- Beby, K.F.S., Endang, S.R., and Rizki A.N. (2019). The effect of service quality of customer satisfaction and the effect of customer loyalty at Belawan International Container Terminal (BICT)". *International Journal of Research and Review*, 6(12), 121-131.
- Berry, L.L., Parasuraman, A., and Zeithaml V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Hendi, E. S., Henny, R., and Sugeng, P. (2019). The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38-43.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., and Khawaja, M.I. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61.
- Micheal, D. H., & Thomas W. S. (2012). *Business Marketing Management b2b*. London: South Western Publishing
- Sunil, C. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Malaysia: Pearson Education
- Teewin, N., and Vinai, P. (2019). An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty to Sea Freight Forwarders in Thailand. *Asia- Pacific Social Science Review*, 19(3), 128-143.
- Zeljko, S. (2017). Criteria for supplier selection: A literature review. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 19(1), 23-27.