

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพลูกค้าของตัวแทนบริการขนส่งสินค้า ทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้แห่งประเทศไทย

Causal Factors Influencing the Customer Efficiency of Road Freight Transportation Service Agents in the Fruit and Vegetable Central Market of Thailand

นิภา จันทร์สว่าง^{1*}, สมจิตร ล้วนจำเริญ², สุภมาส อังศุโชติ³ และกฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล⁴

Nipha Chansawang¹, Somchit Luanchamroen², Supamas Angsuchoti³ and Krisadaporn Rujithamrongkul⁴

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²หลักสูตรโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEO และ CMO คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

⁴หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹Ph.D. student, Doctor of Philosophy Program (Business Administration), Ramkhamhaeng University

²Curriculum Lecturer of M.B.A. for CEOs & CMOs Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³Office of Registration, Record and Evaluation. Sukhothai Thammathirat Open University

⁴Doctor of Philosophy Program (Business Administration), Bangkok Thonburi University

*ผู้พิมพ์หลัก e-mail: jingmeiyu88@gmail.com

Received: July 26, 2023; Revised: December 14, 2023; Accepted: December 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพลูกค้าของตัวแทนบริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้แห่งประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาแบบจำลองเส้นทางอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยการให้บริการแบบครบวงจร ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าต่อประสิทธิภาพลูกค้า (3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองประสิทธิภาพลูกค้าของตัวแทนบริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้แห่งประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าส่งที่ใช้บริการตัวแทนบริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้ ทั่วประเทศของประเทศไทย จำนวน 750 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลทั้งอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ผลวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ภายใต้เกณฑ์การยอมรับได้โดยดัชนีวัดความสอดคล้อง ซึ่งความแปรปรวนของตัวแปรแฝงอธิบายได้ของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกำหนดได้โดยการจัดให้ปัจจัยบริการแบบครบวงจรมีค่ามากที่สุดนอกจากนี้ ข้อค้นพบที่เกิดจากความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเชิงบวกสูงสุด ยิ่งไปกว่านั้น ตัวแปรการให้บริการแบบครบ

วจรณมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าผ่านความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงบวกสูงสุด

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทาน; การให้บริการแบบครบวงจร; ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า; ประสิทธิภาพลูกค้า

ABSTRACT

This research has to study the objectives: (1) To study the customer efficiency of road freight transportation service agents in Thailand's fruit and vegetable central market. (2) to study the direct, indirect, and total influence path model of the unified service factors through customer satisfaction, trust, and customer engagement to customer efficiency. (3) To examine the consistency of the customer efficiency model of road freight service agents in Thailand's fruit and vegetable central market with empirical data. Where the design of this research methodology was based on a quantitative research approach, questionnaire-based research is a research instrument for collecting data from the entrepreneurial population. Wholesalers who use the road freight transportation service agents in the fruit and vegetable central market throughout all regions of Thailand. The sampling was 750 people. The data analysis shows the hypothesis testing results of the influence path coefficients for direct, indirect, and total influences by the Structural Equation Modeling (SEM). The results of structural equation modelling analysis found that the hypothesized correlation with the empirical data by the goodness-of-fit index underlies a criterion of acceptance. Which is an explained variance of the latent variables; customer satisfaction can be defined by providing the unified service factors with the highest value. In addition, the findings arising from customer engagement having a direct positive influence on the intent to continue using the service have the highest positive direct path coefficient. Moreover, unified service variables positively and indirectly influence customer engagement through trust and customer satisfaction, with the highest positive indirect path coefficient.

Keywords: Supply Chain Management, the unified service, customer engagement, customer efficiency

บทนำ

การขนส่ง เป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิต

ไปยังผู้จัดจำหน่าย และจากผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้า (Bureau, 2017) รวมถึงช่วยขับเคลื่อนในการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจ (Zhu, Wu & Gao, 2020) สำหรับในประเทศไทย มีปริมาณการขนส่งทางถนนมากที่สุด ร้อยละ 87 ของการขนส่งรูปแบบ

อื่น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการขนส่งและจราจร สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2562) การขนส่งทางถนน จึงเป็นรูปแบบการขนส่งหลักของประเทศ (NESDC, 2022) และยังเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขนส่งสินค้าเกษตรภายในประเทศ เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากแหล่งผลิตไปยังตลาด อย่างไรก็ตาม การขนส่งสินค้าทางถนนยังมีข้อได้เปรียบของการขนส่งแบบ door-to-door ซึ่งหมายความว่าผู้ขนส่งอาจเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตหรือต้นทางไปยังผู้รับในขั้นตอนเดียว ด้วยความสะดวกและมีความสมบูรณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างผู้ส่ง และผู้รับ ซึ่งวิธีขนส่งอื่น ๆ ไม่สามารถเทียบได้ ดังนั้น ในกรณีการกระจายสินค้าไปยังวิธีขนส่งอื่น ๆ ทางรถไฟ ทางน้ำ หรือทางอากาศ ยังต้องการใช้การขนส่งทางถนนเป็น “ตัวป้อน” บางวิธีขนส่งยังคงต้องใช้เพื่อเชื่อมต่อกับผู้รับสินค้าหรือถึงมือผู้รับ (Last-mile Delivery) ส่งผลให้ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน จึงได้รับปัจจัยหนุนจากการขนส่งสินค้าเกษตรมากที่สุด ร้อยละ 41 ของการขนส่งสินค้าประเภทอื่น ๆ (สภาพัฒน์, 2562)

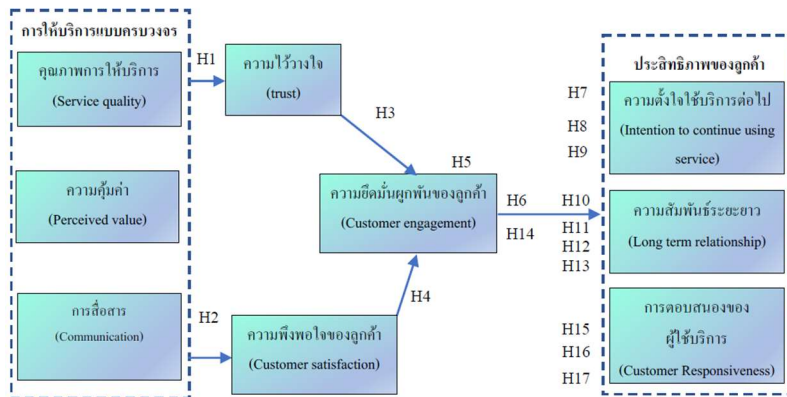
ดังนั้น เพื่อการรักษาคุณภาพของสินค้าผักและผลไม้จากต้นน้ำไปยังปลายน้ำให้มีความสมบูรณ์ และสดใหม่ ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการค้าส่งตลาดกลางผักและผลไม้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย จึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าผักและผลไม้ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ รวมถึงยังเป็นการรับฟังปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้ามายังผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (Grandison & Thomas, 2008)

จากปัญหา และวรรณกรรมที่ได้รับการสนับสนุนดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษาการให้บริการแบบครบวงจร จะประกอบด้วย มิติคุณภาพการให้บริการ มิติความคุ้มค่า และมิติการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการช่วยแก้ไขปัญห และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ของลูกค้า ความไว้วางใจ และความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ายังคงใช้บริการขนส่งสินค้าผักและผลไม้จากผู้ให้บริการต่อไปในระยะยาว มีความสัมพันธ์ระยะยาว และการตอบสนองของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพลูกค้าของตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองเส้นทางอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยการให้บริการแบบครบวงจรต่อประสิทธิภาพของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าต่อประสิทธิภาพลูกค้า
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการแบบครบวงจรโดย Sampson, S. E. (2010) อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ค้นพื้นฐานในการดำเนินงานของการให้บริการ การบริหารจัดการในการให้บริการ และวิทยาการในการให้บริการ รวมถึงเป็นองค์ประกอบที่มีการเชื่อมต่อกับคุณลักษณะ และผู้มีส่วนได้เสียที่มีปฏิสัมพันธ์กันในความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการ และความหวังของลูกค้า ทั้งนี้ ทฤษฎีการให้บริการแบบครบวงจร มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Sampson, S. E. & Froehle, C.M. 2006) ซึ่งในการปรับใช้ทฤษฎีการให้บริการแบบครบวงจรในการประเมินผลกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าผักและผลไม้ใช้มิติคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพื่อประเมินความสมบูรณ์ และความพึงพอใจของบริการ มิติความคุ้มค่า (Perceived Value) เพื่อประเมินว่าราคาที่เสนอมีความคุ้มค่า และคุ้มค่ากับลูกค้าหรือไม่ ส่วนมิติ การสื่อสาร (Communication) เพื่อประเมินการสื่อสารระหว่างผู้

ให้บริการ และลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ต่อมา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า บ่งชี้ถึงการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Grant, D., et al., 2009) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 มิติ อันได้แก่ มิติความรู้สึก (Feeling) มิติ ความคาดหวัง (Expectations) และมี มิติ ประสบการณ์ (Experience) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ยังหมายถึง ผลลัพธ์ของการประเมินความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ ซึ่งเปรียบเทียบกับมาตรฐานบางอย่าง เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่รับรู้จริง หากผลลัพธ์ที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ และในทางกลับกันหากการรับรู้ผลลัพธ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ อัตราการรักษาลูกค้าที่สูงขึ้น เพิ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และผลักดันผลกำไรที่สูงขึ้นในท้ายที่สุดเป็นผลลัพธ์ของการซื้อ หรือการใช้บริการที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ผลลัพธ์จากสิ่งที่ได้รับตามจริง (Ertekin et al., 2020) โดยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของความชื่น

ชอบ และไม่ชอบตามการเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับนั้นมีค่าเท่ากับ หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ ทฤษฎีความไว้วางใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การให้บริการด้านโลจิสติกส์ หมายถึง ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์จะทำธุรกิจเป็นหลักคณเป็นธรรมพร้อมกับให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในระดับที่สูงขึ้นก็จะช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ(Akbar et al., 2019) ภายใต้เงื่อนไข คือ ด้านความซื่อสัตย์(Integrity) ซึ่งผู้ให้บริการเชื่อว่า ผู้ให้บริการจะทำธุรกิจเป็นหลักคณเป็นธรรม และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการขนส่ง ด้านความเมตตากรุณา(Benevolence) ผู้ใช้บริการเชื่อว่าผู้ให้บริการจะกำหนดนโยบายที่ดีให้แก่ลูกค้า และด้านความสามารถ(Ability) ผู้ใช้บริการเชื่อว่าผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่กำหนดไว้ในสัญญา และปฏิบัติตามข้อตกลง ต่อมาทฤษฎีความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าพร้อมให้การสนับสนุนทรัพยากรอย่างสมัครใจโดยมุ่งเน้นที่ตราสินค้า หรือบริษัท นอกจากการทำธุรกรรม เป็นสถานะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและบริษัท ภายใต้การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการเชื่อมโยงกับข้อเสนอของบริษัทหรือกิจกรรมในเชิงบวกเกี่ยวกับความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า (Islam, J. U. et al., 2019) ความเข้าใจ เป็นการมุ่งเน้นที่บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความสนใจ และการจดจ่อในตราสินค้า ส่วนอารมณ์ เป็นความกระตือรือร้น และความเพลิดเพลิน สุดท้ายจะนำไปสู่พฤติกรรมของการ

แบ่งปัน และการเรียนรู้ของลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านจิตวิทยาในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ภายใต้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัท หรือบริการของบริษัท (Samala, N., et al., 2019) ภายใต้มิติความกระฉับกระเฉง(Vigor) มิติความทุ่มเท(Dedication) และมิติความจดจ่อใส่ใจ(Absorption) เป็นการแสดงออกด้านความรู้และความเข้าใจในการมีส่วนร่วมของลูกค้าแต่ละบุคคล อนึ่ง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพลูกค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดการห่วงโซ่อุปทานในการแสวงหาประสิทธิภาพที่ดีขึ้นผ่านการใช้ความสามารถภายในและภายนอกที่ดีขึ้น เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ประสานกันอย่างราบรื่น จึงยกระดับการแข่งขันระหว่างบริษัทไปสู่การแข่งขันระหว่างห่วงโซ่อุปทาน ความสามารถเหล่านี้รวมถึงความสามารถของบริษัทในการพัฒนาการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน องค์กรธุรกิจจึงกำลังตอบสนองต่อความท้าทายเหล่านี้ในปัจจุบันด้วยการสร้างพันธมิตรและความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกันมากขึ้นกับลูกค้า โดยส่วนใหญ่แล้วมีการสันนิษฐานว่าองค์กรต่าง ๆ มักจะทำในสิ่งที่ถูกต้องสำหรับลูกค้าและพนักงานของตน เพื่อผลประโยชน์ของความสัมพันธ์เชิงบวกในระยะยาว ข้อได้เปรียบเหล่านี้รวมถึงระดับประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการดำเนินงาน ความมุ่งมั่น และความภักดีของพนักงานในระดับที่สูงขึ้น การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้น ความภักดีและการรักษาลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น และประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีขึ้น (Ferrell, O. 2004) ครอบคลุมในแง่ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจให้บริการต่อไป ถือว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหลังจากลูกค้า

ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นความชอบของ ลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการ ลูกค้าจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม และยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำและตั้งใจ ใช้อย่างต่อเนื่อง แทนที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ รายอื่น แต่ยังพร้อมชักชวนเพื่อน หรือคนอื่น ๆ ให้มา ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนี้ ความตั้งใจใช้บริการ ต่อไป ได้รับผลกระทบจากทัศนคติของลูกค้า และ พฤติกรรมของลูกค้า (Fikri et al., 2019) สอดคล้องกับ Ra'ed, M. D., et al. (2019) ได้ระบุว่า ความตั้งใจใช้ บริการต่อไป ชี้นำจากองค์ประกอบทัศนคติของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า 2) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระยะยาว จากการศึกษาของ Chen, I. J. et al. (2004) ได้จำลองความสัมพันธ์ระยะยาวไว้ว่า เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกัน กับ Vickery, S. K., et al. (2003) เสนอว่าความสัมพันธ์ ระยะยาวสามารถส่งผลให้ผลประโยชน์ของบริษัทที่ ขึ้น ความสัมพันธ์ระยะยาว ได้รับการดำเนินการโดย ขอบเขตที่ บริษัทผู้ซื้อในด้านความสัมพันธ์กับซัพ พลายเออร์หลักจะคงอยู่ยาวนาน สรุปจากการศึกษา ของ Singh, P. J. & Power, D. (2009) ด้านการทำงาน อย่างใกล้ชิดกับซัพพลายเออร์หลักเพื่อปรับปรุง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านมุมมองซัพพลายเออร์ เป็นส่วนขยายของบริษัท ในทางกลับกันเป็นด้านที่ซัพ พลายเออร์มองว่าความสัมพันธ์ของพวกเขาบริษัท ผู้ซื้อเป็นพันธมิตรระยะยาว ด้วยความสัมพันธ์ที่ ใกล้ชิดคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน จึงเต็มใจแบ่งปันความ เสี่ยงและผลตอบแทน รวมถึงรักษาความสัมพันธ์ให้ ยาวนานขึ้น เป็นข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ เพื่อ เปรียบเทียบต้นทุนที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การจัดหาที่แตกต่างกัน บริษัทต่าง ๆ จึงได้รับ ผลประโยชน์จากการวางธุรกิจในปริมาณที่มากขึ้นโดย ใช้สัญญาณระยะยาว 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการ

ตอบสนองของผู้ใช้บริการ หมายถึงความสามารถของ บริษัทในการตอบสนองความต้องการและข้อกังวลของ ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เป็น ความสามารถในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพสูงผ่านการสื่อสารแบบ เปิดและการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างใกล้ชิดและ บ่อยครั้ง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและ รักษาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ การตอบสนองของ ลูกค้าอาจถือเป็น “ความสามารถตามผลลัพธ์” ที่บ่งชี้ ว่าคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าที่ดีเพียงใดโครงสร้าง “การตอบสนองของลูกค้า” วัดได้จากตัวชี้วัด ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความ ต้องการและความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยผ่านการยืนยันคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และการ จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Stalk, G. J. & Hout, T. M. 1990)

การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากการ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการให้บริการแบบครบ วงจรในมิติคุณภาพการให้บริการ มิติความคุ้มค่า และ มิติ การสื่อสารส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ขณะเดียวกันการวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี จาก Purnamasari, D. (2018) พบว่า มิติคุณภาพการให้บริการส่งผลบวกต่อความ ไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การให้บริการแบบครบวงจรในมิติคุณภาพการ ให้บริการ มิติความคุ้มค่า และมิติการสื่อสารส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ อิทธิพลการ ให้บริการแบบครบวงจรต่อประสิทธิภาพลูกค้าผ่าน อิทธิพลของความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า พบว่า ความพึง พพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับ

ภาพลักษณ์องค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางของลูกค้า ในอุตสาหกรรมการจัดแสดงสินค้าในได้หวัน (Chien, L. & Chi, S. 2019) ทำให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปในอนาคตในหลายอุตสาหกรรมและประเทศที่ศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิชาการที่ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า เช่น Kumar, V. et al. (2019) ศึกษาความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าด้านบริการและเสนอให้ความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของลูกค้า สอดคล้องกับ Abror et al. (2019) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจนำไปสู่ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า ผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า ในขณะที่ Meekaew, S. et al. (2017) ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งยาและเวชภัณฑ์ พบว่าคุณภาพการให้บริการและคุณภาพการส่งมอบสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยที่มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปของลูกค้า ซึ่งรวมถึงคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปของลูกค้า จากการศึกษการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าในด้านโลจิสติกส์ ขณะเดียวกัน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการต่อไปมีผลต่อกันเป็น การศึกษาลูกค้าในด้านโลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบ

สินค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปของลูกค้า จากการศึกษที่แตกต่างกัน เช่น Chen, I. J. et al. (2004) ได้จำลองความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างศักยภาพของผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ พบว่าความสัมพันธ์ระยะยาวสามารถส่งผลให้ผลประโยชน์ของบริษัทดีขึ้น นอกจากนี้ พบว่า มุมมองระยะยาวระหว่างผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น และ Singh, P. J. & Power, D. (2009) พบว่า การทำงานร่วมกันกับซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพมีผลต่อประสิทธิภาพในการแข่งขันของบริษัท นอกจากนี้ Stalk, G. J. & Hout, T. M. (1990) ได้เน้นว่าการตอบสนองของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน โดยมีโครงสร้างที่วัดจากความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการ และความ ต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระยะยาวกับซัพพลายเออร์มีผลอย่างสำคัญต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าส่งที่ใช้บริการตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้จำนวน 20 แห่ง ทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยมีจำนวนหน่วยวิเคราะห์ 14,194 รายจำแนกตามภาคและจังหวัด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เท่าของพารามิเตอร์ (Hair, J. et al., 2019) ซึ่งพารามิเตอร์ในแบบสมการโครงสร้าง รวมทั้งสิ้น 75 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 750 ราย ซึ่งมากพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มจากการแบ่งประชากรผู้ประกอบการค้าส่ง

ตลาดกลางผักและผลไม้แห่งประเทศไทย ออกเป็น 6 ภาค ตามการแบ่งลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ โดยกำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตาในแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าส่งที่ใช้บริการตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้ ทั้ง 20 แห่ง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 800 ชุด มีอัตราการตอบกลับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 750 ชุด สัดส่วนต่อจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์อัตราตอบกลับคิดเป็น ร้อยละ 94.11 ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การออกแบบสอบถาม ถูกสร้างขึ้นโดยการบูรณาการเนื้อหาและความหมายของแบบสอบถาม ได้ถูกปรับปรุงยุคที่ได้จากการวิจัยและสังเคราะห์ของการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันของแต่ละตัวแปรที่ปรากฏอยู่โครงสร้างกรอบแนวคิดวิจัยนี้ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยมี 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานที่ตั้งของร้านค้าส่ง ระยะเวลาของการประกอบกิจการค้าส่งในตลาดกลางผักและผลไม้ และคุณลักษณะเฉพาะที่ใช้บริการขนส่งสินค้าผักและผลไม้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดมีระดับการวัดเป็นแบบประเมินค่าระดับความสำคัญที่ส่งผลเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพลูกค้าของตัวแทนบริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้แห่งประเทศไทยรวมข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 75 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามและใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล

(Likert scale) มีระดับทางเลือก 5 ระดับ ดังที่คำถามเกี่ยวกับการให้บริการแบบครบวงจรจำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามประเมินคุณภาพการให้บริการ ปรับใช้เครื่องมือจาก Wang, C. & Teo, T. S. H. (2020) และ Abror et al. (2019) แบบสอบถามประเมินความคุ้มค่า ปรับใช้เครื่องมือจาก Alrwashdeh et al. (2020) แบบสอบถามประเมินการสื่อสาร ปรับใช้เครื่องมือจาก Alrwashdeh et al. (2020) และ Monferrer, M. et al. (2019) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า 15 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้เครื่องมือจาก Ertekin et al. (2020); Monferrer, M. et al. (2019) และ Alrwashdeh et al. (2020) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 15 ข้อ ปรับใช้เครื่องมือจาก Patrick, A. S. (2002) และ Akbar et al. (2019) คำถามเกี่ยวกับความยืดหยุ่นผูกพันของลูกค้า จำนวน 15 ข้อ แบบสอบถามประเมินความยืดหยุ่นผูกพันของลูกค้า ปรับใช้เครื่องมือจาก Brodie et al. (2011); Kosiba, J. P. et al. (2020) และ Kang, K., Lu, J. et al. (2020) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อไป จำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามประเมินความตั้งใจใช้บริการต่อไป ปรับใช้เครื่องมือจาก Cao et al. (2019) และ Wang, Y., et al. (2019) ความสัมพันธ์ระยะยาว จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามประเมินความความสัมพันธ์ระยะยาว ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดและปรับใช้เครื่องมือจาก Stalk, G. J. & Hout, T. M. (1990) และ Chen, I. J. et al. (2004) การตอบสนองของผู้ใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ผู้วิจัยบูรณาการจากแนวคิดของ Stalk, G. J. & Hout, T. M. (1990) โดยใช้เครื่องมือจาก Chen, I. J. et al. (2004)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงคุณสมบัติและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 406 คน

คิดเป็นร้อยละ 54.1 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีสถานภาพสมรส จำนวน 425 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และมีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 481 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ด้านสถานที่ตั้งของผู้ประกอบส่วนมากมีสถานที่ ตั้งอยู่ภาคกลาง จำนวน 333 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.3 ด้านระยะเวลาที่ได้ประกอบกิจการค้าส่งผักและผลไม้ ในตลาดกลางผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีระยะเวลาที่ประกอบกิจการมากกว่า 5 ปี จำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีมูลค่าการใช้ บริการขนส่งสินค้าผักและผลไม้กับผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนมากมีมูลค่าการใช้บริการขนส่ง สินค้าผักและผลไม้ 50,001-100,000 บาท/เดือน จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 และส่วนมากมี จำนวนการใช้บริการตัวแทนบริการขนส่งมากกว่า 4 เจ้า จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ขณะที่ ส่วนมากมีระยะทางเฉลี่ยการใช้บริการตัวแทนบริการ ขนส่งมากกว่า 501 กิโลเมตร จำนวน 278 ราย คิดเป็น ร้อยละ 37.1 สุดท้ายส่วนมากมีชนิดและขนาดรถยนต์ ที่เลือกใช้บริการจากตัวแทนบริการขนส่งสินค้า ประเภทรถยนต์ปิกอัพ จำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อย ละ 40.10 รองลงมาชนิดและขนาดรถยนต์ที่เลือกใช้ บริการจากตัวแทนบริการขนส่งสินค้าประเภทรถยนต์ บรรทุก 6 ล้อ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกแบบวิจัยโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการ วิเคราะห์ข้อมูลของแบบจำลองแนวคิดเพื่อตอบ วัตถุประสงค์ของการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน การวิจัย ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (CFA) เป็นการวิเคราะห์โมเดลวัด (measurement model) แบบหลายองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวชี้วัด ของตัวแปร

แฝงในการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) และความ ตรงเชิงคู่เข้า (convergent validity) เชิงโครงสร้างของ มาตรวัดตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองแนวคิด 2). ผล การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ด้วยโมเดล สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ความสัมพันธ์กันและกันระหว่างตัวแปร (multicollinearity) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้มีค่าไม่ เกิน .9 (Field, 2009) ทุกคู่ตัวแปรไม่มีการเกิด ความสัมพันธ์กันและกันระหว่างตัวแปรผลการ ทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรแต่ละตัวของ ตัวแปรสังเกตได้ ขณะที่การตรวจสอบโดยค่าความเบ้ และความโด่งไม่เกิน ± 3.000 (Hair, J. et al., 2019) ผลการทดสอบพบว่า มีค่าความเบ้ระหว่าง -.138 ถึง - 1.324 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .089 ซึ่งอยู่ภายใต้ เกณฑ์ยอมรับได้และค่าความโด่งระหว่าง -.078 ถึง .847 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .178 ซึ่งอยู่ ภายใต้งณฑ์ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร แฝง พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนมากมีค่าสัมพันธ์ไม่เกิน .90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อ ตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง และ ยืนยันว่าองค์ประกอบที่ใช้วัดองค์ประกอบทั้ง 7 มี ความเป็นอิสระต่อกันโดยพิจารณาจากผลวิเคราะห์ค่า สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากตาราง 1 มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .336 - .724 และผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดเพื่อ ตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของตัวชี้วัด และยืนยัน ว่าองค์ประกอบที่ใช้วัดองค์ประกอบ มีความเป็นอิสระ

ต่อกันโดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงโครงสร้างและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงจากตาราง 1 ข้างต้น พบว่า ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Construct Reliability-CR) ส่วนมากมีค่าสูง โดยมีค่าระหว่าง .754 -.938 ซึ่งหมายถึง ในองค์ประกอบนั้นมีค่าความเที่ยงตรงในการวัดตัวแปรได้สูง โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงเชิงโครงสร้างในการวัดสูง ได้แก่ ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า (CUE) มีค่าเท่ากับ .938 โดยสรุปผลการวิเคราะห์ หมายความว่า ในองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของ

ตัวแปรได้ดี และสำหรับผลการวิเคราะห์ค่ายกกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ได้แก่ การให้บริการแบบครบวงจร (UNS) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTS) ความไว้วางใจ (TRS) ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า (CUE) ความตั้งใจใช้บริการต่อไป (ICS) ความสัมพันธ์ระยะยาว (LTR) และการตอบสนองของผู้ใช้บริการ (CUR) มีค่าน้อยกว่าค่ารากที่สองของตัวแปรค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบ (vAVE) ตัวแปรส่วนมากมีความเพียงพอในการหาค่าความตรงเชิงจำแนก (Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) และหาค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extract: AVE) และผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (discriminate validity)

	UNS	CTS	TRS	CUE	ICS	LTR	CUR	AVE	CR
UNS	(.747)							.559	.883
CTS	.672**	(.677)						.458	.883
TRS	.635**	.724**	(.738)					.544	.914
CUE	.433**	.509**	.605**	(.779)				.607	.938
ICS	.523**	.556**	.599**	.463**	(.717)			.516	.881
LTR	.436**	.458**	.499**	.415**	.577**	(.662)		.438	.757
CUR	.340**	.345**	.356**	.433**	.336**	.438**	(.715)	.512	.754

หมายเหตุ ** หมายถึง Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(1) Diagonal elements are square roots of average variance extracted (vAVE)

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการพบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประยุกต์เกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง

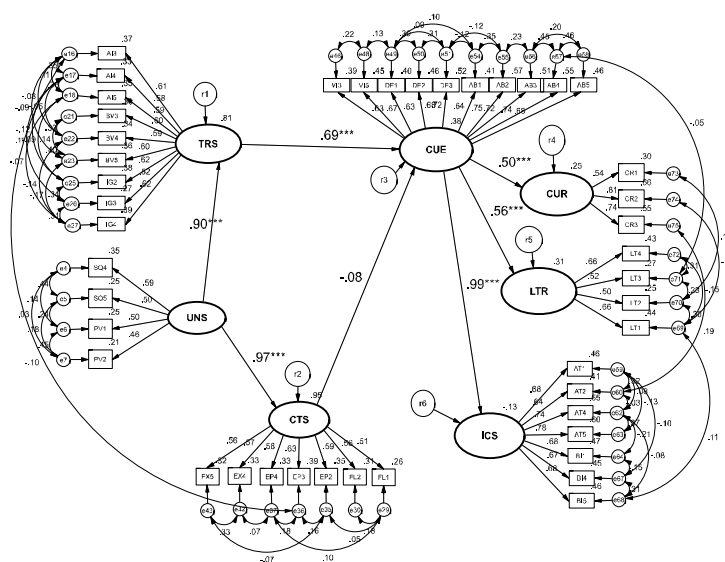
กลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการประมาณค่าโมเดลโดยทำการปรับแต่งโมเดลตามคำแนะนำที่ได้จากผลการวิเคราะห์ (Modification Indices-MI) จาก output ในโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (n=750)

ดัชนีสถิติทดสอบ	เกณฑ์การยอมรับ	ปรับแต่งโมเดล		ผลการพิจารณาตามเกณฑ์
		ก่อนปรับ	หลังปรับ	
Chi-square (χ^2)	≥ 0.05	4824.167	1285.470	สอดคล้อง
χ^2/df	≤ 3.00	5.390	1.790	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.9	.758	.927	สอดคล้อง
RMR	≤ 0.05	.042	.024	สอดคล้อง
NFI	≥ 0.9	.714	.924	สอดคล้อง
TLI	≥ 0.9	.740	.953	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.9	.754	.964	สอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.05	.077	.032	สอดคล้อง

สรุปจากตารางที่ 2 พบว่ามีความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit) มี

ระดับการยอมรับ นั่นคือโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดล



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล

ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่การสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุแสดงค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละเส้นทาง และนำมาตอบสมมติฐานการวิจัยในแต่ละข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองเส้นทางอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	การให้บริการแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .903	สนับสนุน
H2	การให้บริการแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .975	สนับสนุน
H3	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .691	สนับสนุน
H4	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเชิงลบเท่ากับ -.084	ไม่สนับสนุน
H5	การให้บริการแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าผ่านความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ .542	สนับสนุน
H6	ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเชิงบวกเท่ากับ .989	สนับสนุน
H7	การให้บริการแบบครบวงจร มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป ผ่านความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเท่ากับ .536	สนับสนุน
H8	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปผ่านความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ .683	สนับสนุน
H9	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไปผ่านความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงลบเท่ากับ -.083	ไม่สนับสนุน
H10	ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระยะยาวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเชิงบวกเท่ากับ .557	สนับสนุน

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H11	การให้บริการแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่านความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าและความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ่อนเท่ากับ .302	สนับสนุน
H12	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่านความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ .385	สนับสนุน
H13	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่านความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงลบเท่ากับ -.047	ไม่สนับสนุน
H14	ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงเชิงบวกเท่ากับ .496	สนับสนุน
H15	การให้บริการแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่านความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าและความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเท่ากับ .269	สนับสนุน
H16	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้ให้บริการ ผ่านความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ .343	สนับสนุน
H17	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ผ่านความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมเชิงลบเท่ากับ -.042	ไม่สนับสนุน

อภิปรายผล

ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดลจากการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองการวิจัยโดยดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลวิจัยพบว่า การสนับสนุนแนวคิดอิทธิพลของการให้บริการแบบครบวงจรต่อความไว้วางใจ ตามทฤษฎีการให้บริการแบบครบวงจรของ Sampson, S. E. (2010) อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ค้นพื้นฐานในการดำเนินงานของการให้บริการและวิทยาการในการ

ให้บริการ รวมถึงเป็นองค์ประกอบที่มีการเชื่อมต่อกับคุณลักษณะ และผู้มีส่วนได้เสียที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ในความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการ และความหวังของลูกค้า โดยมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละกรณีตามความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง จึงเกิดเป็นบริการที่สามารถส่งมอบให้กับลูกค้าตามทฤษฎีการให้บริการแบบครบวงจรของ Sampson, S. E. (2010) จากการศึกษาครั้งนี้เพียงสองมิติ ได้แก่ มิติคุณภาพการให้บริการ และมิติความคุ้มค่า เพื่อประเมินผลกระทบของการให้บริการของผู้

ให้บริการขนส่งสินค้าผักและผลไม้สด แนวคิดคุณภาพการให้บริการ สามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ช่วยให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จเป็นตัวแปรหลักที่ใช้พยากรณ์คุณภาพของระบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ขณะเดียวกัน คุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่สูงนำไปสู่ระดับความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ามากขึ้น

ขณะที่อิทธิพลการให้บริการแบบครบวงจรต่อประสิทธิภาพลูกค้าผ่านอิทธิพลของความไว้วางใจและความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า แสดงถึงการสนับสนุนแนวคิดของ Chen, I. J. et al. (2004) ดังผลวิจัยนี้ มีความสัมพันธ์ระยะยาวมีศักยภาพของประสิทธิภาพของผู้ซื้อ เมื่อความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ได้รับการปรับปรุงเป็นระดับกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องถือว่าซัพพลายเออร์เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้การตอบสนอง สำหรับความสัมพันธ์ระยะยาว การแบ่งปันข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศ และการบูรณาการด้านโลจิสติกส์ เช่น ข้อมูล และวัสดุ มีการสั่นไหวอย่างราบรื่นระหว่างซัพพลายเออร์ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความยึดมั่นผูกพันลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป ผลการวิจัยยังสนับสนุนวรรณกรรม ความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป และได้ชี้ให้เห็นว่าความยึดมั่นผูกพันของลูกค้านำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการต่อไป คือ ความเต็มใจร่วมสร้างตราสินค้า ความตั้งใจยึดติดกับตราสินค้า ความตั้งใจบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อไป สุดท้าย

ผลการวิจัยยังพบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า และความยึดมั่นผูกพันของลูกค้านำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. คุณูปการจากข้อค้นพบครอบคลุมแง่มุมของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนในตลาดกลางผักและผลไม้ในการพัฒนาประสิทธิภาพลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่การให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย มิติคุณภาพการให้บริการ มิติความคุ้มค่า และมิติการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มพูนความไว้วางใจ และสร้างความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการต่อไปของลูกค้า ความสัมพันธ์ระยะยาว และการตอบสนองของผู้ใช้บริการ

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการพัฒนาประสิทธิภาพลูกค้า เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ประสานกันอย่างราบรื่น อันเนื่องมาจากความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ จึงยกระดับการแข่งขันระหว่างบริษัทไปสู่การแข่งขันระหว่างห่วงโซ่อุปทาน หรือการจัดการอุปทาน ซึ่งเป็นพื้นฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

3. ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้จากข้อค้นพบวิจัย เมื่อความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความยึดมั่นผูกพันของลูกค้า ไม่สนับสนุนการประเมินผลความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า เป็นการเกิดขึ้นจากสาเหตุที่แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า ยังเป็นความสุขหรือความผิดหวังที่เกิดจากผลลัพธ์หลังการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่

แตกต่างกันที่จะเติมเต็มช่องว่างเชิงประจักษ์ที่ยังขาด องค์ความรู้ในพื้นที่ประสิทธิภาพลูกค้าของการจัดการ
การพิสูจน์ และจะต้องมีการศึกษาทดลองเพิ่มจำนวน ห่วงโซ่อุปทาน และการให้บริการด้านโลจิสติกส์

เอกสารอ้างอิง

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Akbar, M. A., Nursyamsi, I. & Budiman, E. (2019). Role Analysis: Trust in Mediating Informal Learning towards Customer Behavior to use Electronic Banking. *Journal of Physics: Conference Series*, 1230, 1-5. DOI 10.1088/1742-6596/1230/1/012057.
- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B. & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in brief*, 28, 1-10.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Cao, H., Fine, M., Fang, X. & Zhou, N. (2019). Chinese adult children's perceived parents' satisfaction with adult children's marriage, in-law relationship quality, and adult children's marital satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(4), 1098-1122.
- Chen, I. J., Paulraj, A. & Lado, A. A. (2004). Strategic purchasing, supply management, and firm performance. *Journal of operations management*, 22(5), 505-523.
- Chien, L. & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), 1-24.
- Ertekin, N., Ketzenberg, M. E. & Heim, G. R. (2020). Assessing impacts of store and salesperson dimensions of retail service quality on consumer returns. *Production and Operations Management*, 29(5), 1232-1255.
- Ferrell, O. (2004). Business ethics and customer stakeholders. *Academy of management perspectives*, 18(2), 126-129.
- Fikri, A., Nurmawati, R., Najib, M. & Simanjuntak, M. (2019). The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(2), 111-122.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grant, D., Juntunen, J., Juga, J. & Juntunen, M. (2009). Using logistics service to achieve satisfaction and turn corporate brand equity into loyalty, Global supply chains and inter-firm networks. Proceedings of the 14th International Symposium on Logistics. Nottingham: Nottingham University Business School.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2019). Multivariate data analysis . Cengage. Hampshire, United Kingdom.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L. & Zhao, J. (2020). How to Improve Customer Engagement: A Comparison of Playing Games on Personal Computers and on Mobile Phones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(2), 76-92.
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F. & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 960-973.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Meekaew, S., Chinuntdej, N. & Shoosanuk, A. (2017). The influence of service quality and delivery performance on customer satisfaction, trust, and continuance intention of Pharma Alliance Company Ltd. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2583-2600.
- Monferrer, D., Moliner, M. A. & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 461-484.
- Patrick, A. S. (2002). Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- Purnamasari, D. (2018). *The Roles of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty*. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Ra'ed, M. D., Hayat, H. K. & Hani, A. (2019). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms. *IBIMA Business Review*, 2019(2019), 1-20. DOI: 10.5171/2019.815930.
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R. & Khetarpal, M. (2019). Investigating the role of participation and Customer-Engagement with tourism brands (CETB) on social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-16.

- Sampson, S. E. (2010). The unified service theory. In *Handbook of service science* (pp. 107-131). Springer.
- Sampson, S. E. & Froehle, C. M. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Production and Operations Management*, 15(2), 329-343.
- Singh, P. J. & Power, D. (2009). The nature and effectiveness of collaboration between firms, their customers and suppliers: a supply chain perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(3), 189-200. DOI:10.1108/13598540910954539.
- Stalk, G. J. & Hout, T. M. (1990). *Competing Against Time: How Time-Based Competition Is Reshaping Global Markets*. Free Press.
- Vickery, S. K., Jayaram, J., Droge, C. & Calantone, R. (2003). The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: an analysis of direct versus indirect relationships. *Journal of operations management*, 21(5), 523-539.
- Wang, C. & Teo, T. S. H. (2020). Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J. & Huscroft Joseph, R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21-39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>.