

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

SERVICE INNOVATIONS THAT AFFECT SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY LOGISTICS COMPANY IN CHONBURI PROVINCE

ณัฐกานต์ คำแพงพัฒน์มงคล^{1*} และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ¹

Natthakan Khampangpatmongkon^{1*} and Jedsada Wongsansukcharoen¹

Received 22 May 2025

Revised 24 November 2025

Accepted 27 November 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ – งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณานวัตกรรมบริการ 4 ด้าน ดังนี้ แนวคิดการบริการใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ เทคโนโลยีการให้บริการ โดยมีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย – ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 บริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 1 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณและการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการตามแนวทางของ Baron & Kenny (1986)

ผลการวิจัย - ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่ง Import Officer ใช้บริการ 4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ เทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = 0.288$) รองลงมาคือ แนวคิดการบริการใหม่ ($\beta = 0.230$) และ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = 0.183$) ในส่วนของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\beta = 0.176$) รองลงมาการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ($\beta = 0.117$) ในขณะที่ความเชื่อถือและไว้วางใจได้มีผลเชิงลบ ($\beta = -0.165$) ในส่วนของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า เทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = 0.222$) รองลงมาคือกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = 0.143$) ทั้งนี้คุณภาพการบริการให้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วนในความสัมพันธ์ ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

*Corresponding Author, E-mail: Natthakan.kha@gmail.com

ข้อจำกัดในการวิจัย - การศึกษานี้จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อีกทั้งการบริการทางด้านโลจิสติกส์เป็นการบริการเฉพาะเจาะจงทำให้มีความซับซ้อนทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละราย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร - ผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการให้บริการและกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ คุณภาพการบริการในส่วนการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายทำให้สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด

ความแปลกใหม่/คุณค่า - งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการขยายความรู้โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมบริการกับคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะบริบทของการบริการทางด้านโลจิสติกส์ ซึ่งนวัตกรรมบริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการและเป็นปัจจัยสำคัญในความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า บริษัทโลจิสติกส์ จังหวัดชลบุรี

Abstract

Purpose – This study aims to examine the levels of service innovation, service quality, and customer loyalty among clients of a logistics company in Chonburi Province. Service innovation was assessed across four dimensions: new service concepts, novel customer interactions, new service delivery processes, and service technology. Service quality was evaluated in five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, which served as a mediating variable between service innovation and customer loyalty.

Design/Methodology/Approach – A quantitative research method was used, with a sample group consisting of 200 customers using the services of a logistics company in Chonburi Province. The specific sample group was customers who had used the company's services for more than 1 year. The research tool was a questionnaire. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple regression analysis and mediating variable analysis using the methods according to Baron & Kenny (1986).

Findings – Most respondents were female, aged 31–40, single, held a bachelor's degree, worked as Import Officers, and had been using the services for four years. The results indicated that service innovation had a statistically significant positive effect on service quality. Among its components, service technology had the strongest influence ($\beta = 0.288$), followed by new service concepts ($\beta = 0.230$) and new service delivery processes ($\beta = 0.183$). Service quality also positively influenced customer loyalty at the 0.05 significance level, with empathy ($\beta = 0.176$) and assurance ($\beta = 0.117$) contributing positively, while reliability had a negative effect ($\beta = -0.165$). Service innovation directly and positively affected customer loyalty, with service technology ($\beta = 0.222$) and new service delivery processes ($\beta = 0.143$) contributing to this effect. Service quality partially mediated the relationship between service innovation and customer loyalty.

Research Limitations – This study was limited to clients of a single logistics company in Chonburi Province. Additionally, logistics services are highly specialized, which adds complexity and requires careful selection by clients.

Managerial Implications – Logistics operators should prioritize service innovation, particularly in service technology and new delivery processes. Service quality, particularly in the presentation of clear and easily understood information, builds customer confidence, ultimately leading to customer loyalty.

Originality / Value – This study contributes to the body of knowledge by examining the relationship between service innovation, service quality, and customer loyalty, particularly in the logistics context. The findings indicate that service innovation enhances service quality and is a key factor in fostering customer loyalty.

Keywords: Service Innovation, Service Quality, Customer Loyalty, Logistics Company Chonburi Province

บทนำ

อุตสาหกรรมและบริการขนส่งและโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและบริการที่รัฐบาลให้ความสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนประเทศไทย ไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต การขนส่งสินค้าถือเป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้อย่างมหาศาล ในปี 2565-2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3-5% ต่อปี ปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้อานิสงส์จากการค้าชายแดนและผ่านแดนที่ขยายตัวต่อเนื่อง แต่การแข่งขันที่รุนแรงและต้นทุนค่าแรงงานและเชื้อเพลิงที่ยังทรงตัวสูง อาจฉุดรั้งผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการที่ไม่มีเครือข่ายพันธมิตร (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2565) ถ้าบริษัทหรือองค์กรมีการจัดการนวัตกรรมโลจิสติกส์ นำเสนอการบริการในรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ ที่สามารถลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการกับลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเครื่องมือในการส่งมอบสินค้าที่มีความทันสมัยที่มีความรวดเร็วทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการบริการย่อมได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง (ลิขิต ศิรินารัตน, 2561) ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่ทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นอย่าง ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโลจิสติกส์โดยตรงนำไปสู่ความท้าทายใหม่สำหรับผู้ประกอบการควรเริ่มพิจารณาใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเป็นเครื่องมือ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหารธุรกิจ ในสถานการณ์ของการแข่งขันเพื่อสร้างความอยู่รอดเป็นสถานการณ์ที่ทางผู้ประกอบการจะมีการนำกลยุทธ์ มาใช้เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจให้มากที่สุด กลยุทธ์ในการให้บริการจัดส่งตามความต้องการและการดำเนินงานที่มีต้นทุนต่ำตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขันและนวัตกรรมจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์กำลังพิจารณาประเด็นสำคัญหลายประการเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ เนื่องจากธุรกิจโลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่สูงเป็นหลัก (Sousa-Zomer & Cauchick-Miguel, 2019) นวัตกรรมบริการถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว บริษัทหลายแห่งจึงพยายามว่าจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการบริการด้านโลจิสติกส์เพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมบริการเป็นการสร้างเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นวัตกรรมบริการส่งผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จำเป็นต้องยกระดับความสามารถของตนเองเพื่อนำเสนอการบริการที่มีมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า แก้ปัญหาให้กับลูกค้า จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์โลจิสติกส์ที่สำคัญในประเทศไทย มีโครงสร้างพื้นฐานด้านอุตสาหกรรมและท่าเรือแหลมฉบัง การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ในช่วงปี พ.ศ. 2566-2568 สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจ และการปรับตัวของผู้ประกอบการตอบสนองต่อการแข่งขัน ซึ่งในปี 2566 มีการขยายตัวด้านการจัดเก็บและกระจายสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2567 รัฐบาลได้มีการผลักดันโครงการโครงสร้างพื้นฐานในเขตท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อเชื่อมโยงพื้นที่อุตสาหกรรมกับท่าเรือรวมถึงถนนสายหลักที่ให้

เอื้อต่อการกระจายสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการจัดระบบคลังสินค้า ในปี 2568 มีการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดขับเคลื่อนในด้านต้นทุน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และทำให้ชลบุรีเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานสากล ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบริษัทที่ใช้บริการบริษัท โลจิสติกส์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มาใช้เป็นแนวทางพิจารณาปรับปรุง พัฒนานวัตกรรมบริการและการกระบวนการทำงานภายในบริษัทโลจิสติกส์ เพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นตลอดจนสร้างความภักดีแก่ลูกค้า รวมถึงการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

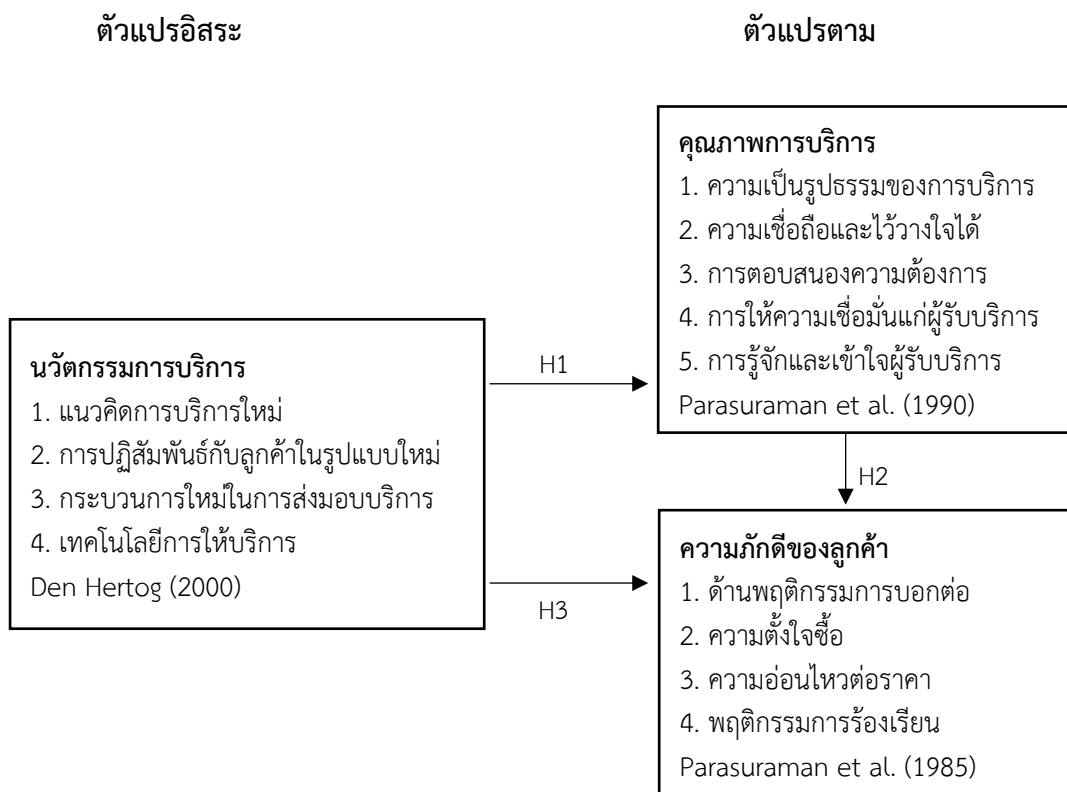
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโลจิสติกส์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์ แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 (H3) : นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าของลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

Den Hertog (2000) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการ เป็นการปรับปรุงการให้บริการเพื่อพัฒนาผลการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งนวัตกรรมบริการจะมุ่งเน้นที่ศึกษาที่ทำให้ธุรกิจสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในโมเดลนวัตกรรมบริการโดยมีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ แนวคิดใหม่ด้านการบริการ การประสานงานลูกค้า ระบบกระบวนการให้บริการและการส่งมอบ และทางเลือกเทคโนโลยีในการบริการ ซึ่งโมเดลนวัตกรรมบริการนี้เป็นการบูรณาการลูกค้าในฐานะผู้ร่วมสร้างเข้ากับกระบวนการนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมบริการภายในองค์กรและส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าที่เป็นเลิศ เช่นเดียวกับ Berry (2006) นวัตกรรมบริการ หมายถึง แนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีความท้าทาย ซึ่งนวัตกรรมบริการจะเป็นแนวทางนำไปสู่แนวทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรเพื่อเร่งอัตราการเติบโตและความสามารถในการทำกำไร รวมถึง Schneider (1999) นวัตกรรมบริการ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการ (Change Process) หรือการสร้างสรรค์กระบวนการของตนเอง (Process itself) ด้วยสิ่งที่ถูกผลิตขึ้นที่ไม่มีตัวตน ในระหว่างที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยการบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร Schumpeter (1934) ได้เสนอองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการไว้ 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่หรือเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร อีกทั้ง Djellal and Gallouj (2001) ได้ศึกษาถึงนวัตกรรมบริการว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรอบนอกองค์กรไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรของตนเอง โดยแนวคิดองค์ประกอบนวัตกรรมบริการ มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน คือ การรักษากลุ่มผู้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้ให้บริการต้องจัดลำดับความสำคัญผู้รับบริการแต่ละราย สร้างความไว้วางใจจะก่อให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการ 2) ด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่ทำให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้รับบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ 3) ด้านการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า คือ สิ่งที่ทำให้บริการสัมผัสได้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจซึ่งคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ต้องจ่ายไป Akoğlu et al. (2022) พบว่า นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นจากการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีที่ช่วยให้กระบวนการส่งมอบได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำแนวคิดมาปรับใช้ทำให้นามาสู่คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่ง Rew (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าอธิบายว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย Ayinaddis (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าพบว่า นวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า การนำนวัตกรรมบริการมาใช้เป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในกลุ่มธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ถ้าการรับรู้ของลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังลูกค้าพอใจ และถือว่าการบริการมีคุณภาพ แต่ถ้าน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าไม่พอใจและถือว่าคุณภาพการบริการต่ำ มอริสประกอบด้วย 5 ด้าน 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะที่ปรากฏ อาทิเช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการนั้น ช่วยให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าคุณให้บริการมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการ ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการ 3) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการแก่ผู้รับบริการทันที ผู้รับบริการจะได้รับความสะดวกและรวดเร็ว 4) การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) การบริการโดยผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการได้รับบริการที่ดี 5) การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่ง Zebrga (2020) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ามีองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อีกทั้ง จันทรา นามทอง (2566) พบว่า คุณภาพการบริการที่มีองค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า อีกทั้ง ฉัตรสุตา โสรัสสะ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า การให้ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การเข้าถึง การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า และ เซตริค ทอง เอกอพเพย์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ การเข้าถึง และความเป็นรูปธรรมลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าว่า ความภักดีคือความเกี่ยวข้องหรือผูกพันที่มีต่อสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ที่อยู่บนทัศนคติที่ชอบ หรือตอบสนองด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ โดยศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจ โดยการวัดความภักดีจะประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) เป็นการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสิ่งที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้า 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาที่ผู้ให้บริการจะขึ้นราคาและยอมที่จะจ่ายมากกว่าที่อื่นหากหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง เป็นการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง หรือการบอกต่อผู้อื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ซึ่งสิ่งนี้เป็นการวัดการตอบสนองต่อ

ปัญหาของลูกค้า ซึ่ง Awuku et al. (2023) จากการศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พบว่า แนวคิดการบริการใหม่ กระบวนการบริการใหม่ เทคโนโลยีการให้บริการใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้ง Rahmi (2025) จากการศึกษาคุณภาพการบริการและนวัตกรรมบริการในฐานะตัวขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาลูกค้าของการรถไฟอินโดนีเซีย พบว่า การบริการรูปแบบใหม่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ กระบวนการใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า นวัตกรรมบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยสอบถามจาก ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโดยตรง เช่น ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้า ขาเข้า แผนกบริการลูกค้าขาออก ผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ เนื่องจากเป็นผู้ที่รับรู้ถึงการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเต็มจำนวนหรือแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้ง 200 บริษัท โดยทำการเลือกตัวแทนบริษัทละ 1 คน ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากกว่า 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิด แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด Den Hertog (2000) ด้านแนวคิดการบริการใหม่ จำนวน 3 ข้อ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 5 ข้อ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพัฒนามาจาก Parasuraman et al. (1985) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดของ Likert (1932) มี 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดในแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 0.780 - 0.747 โดยด้านแนวคิดการบริการใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.757 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ มีค่าเท่ากับ 0.755 ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ มีค่าเท่ากับ 0.764 ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.767 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเท่ากับ 0.766 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.765 ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.768 ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.777 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 0.778 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.788 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.798 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเท่ากับ 0.787 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ นวัตกรรมบริการหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หลายตัว คือ คุณภาพการบริการ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพการบริการหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความภักดีของลูกค้า และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) นวัตกรรมบริการหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความภักดีของลูกค้าหลายตัว เพื่อสร้างสมการที่สามารถใช้ทำนายค่าของตัวแปรตามหรือเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรต่อสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 บริษัท แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	73	36.50
	หญิง	127	63.50
ช่วงอายุ	20-30 ปี	60	30.00
	31-40 ปี	102	51.00
	41-50 ปี	35	17.50
	51-60 ปี	3	1.50
สถานภาพ	โสด	125	62.50
	สมรส	58	29.00
	หม้าย	7	3.50
	หย่าร้าง	10	5.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	39.00
	ปริญญาตรี	112	56.00
	ปริญญาโท	10	5.00
แผนก	Import officer	84	42
	Export Officer	56	28
	Transportation Officer	21	10.5
	Warehouse officer	35	17.5
	Customs clearance	4	2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนปีที่ใช้บริการ	2 ปี	23	11.5
	3 ปี	21	10.5
	4 ปี	33	16.5
	5 ปี	28	14
	6 ปี	27	13.5
	7 ปี	19	9.5
	8 ปี	16	8
	9 ปี	15	7.5
	10 ปี	11	5.5
	10 ปีขึ้นไป	7	3.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน ร้อยละ 63.5 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คน ร้อยละ 51 สถานภาพโสด จำนวน 125 คน ร้อยละ 62.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 112 คน ร้อยละ 56 แผนก Import officer จำนวน 84 คน ร้อยละ 42 จำนวนปีที่ใช้บริการ จำนวน 4 ปี ร้อยละ 16.5

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรนวัตกรรมการบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลความ
นวัตกรรมการบริการ			
แนวคิดการบริการใหม่			
1.1 ท่านคิดว่าพนักงานภายในบริษัทที่ท่านได้ใช้บริการสามารถอธิบายข้อมูลตามขั้นตอนได้อย่างเข้าใจ		0.77	มาก
1.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	3.70	0.73	มาก
1.3 ท่านคิดว่าบริษัทการสร้างนวัตกรรมการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีในบริษัทอื่น	3.72	0.71	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.757)	3.71	0.70	มาก
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่			
2.1 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทให้บริการการสื่อสารได้ในทุกพื้นที่	3.66	0.76	มาก
2.2 ท่านคิดว่าการมีระบบติดตามรถแท็กซี่สำหรับการจัดส่งสินค้ามีความสะดวกในการติดตามสถานะแบบเรียลไทม์	3.74	0.74	มาก
2.3 ท่านคิดว่าการได้รับการบริการเบื้องต้นผ่านทางเว็บไซต์แชทบรอดของเว็บไซต์บริษัทมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.60	0.83	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.755)	3.66	0.83	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรนวัตกรรมบริการ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ			
3.1 ท่านคิดว่าระบบการให้บริการของบริษัทมีความสะดวกแก่การใช้บริการ	3.73	0.81	มาก
3.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีการพัฒนาระบบในการลดความเสี่ยงความผิดพลาดในการให้บริการ	3.67	0.75	มาก
3.3 ท่านคิดว่าบริษัทมีความสามารถในการลดขั้นตอนบางขั้นตอนเพื่อสร้างความรวดเร็วในการให้บริการ	3.72	0.71	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.764)	3.72	0.77	มาก
เทคโนโลยีการให้บริการ			
4.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน	3.68	0.80	มาก
4.2 โปรแกรมของบริษัทที่ใช้สำหรับจัดทำใบขนสินค้า มีความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำ โดยเพียงกรอกข้อมูลสินค้าระบบจะแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ท่านต้องการ	3.78	0.71	มาก
4.3 โปรแกรมของบริษัทที่ใช้สำหรับจัดทำใบขนสินค้าลดความซับซ้อนในการคำนวณภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ทำให้ลดความผิดพลาดจากการคำนวณเอง	3.75	0.76	มาก
4.4 ท่านสามารถตรวจสอบตำแหน่งจากโปรแกรมของบริษัทที่ใช้สำหรับการติดตามตำแหน่งรถเทรลเลอร์ ทำให้ท่านมั่นใจความปลอดภัยของสินค้า	3.72	0.79	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.767)	3.74	0.79	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นวัตกรรมบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยีการให้บริการมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมากระบวนการใหม่ส่งมอบบริการเป็นลำดับที่สอง แนวคิดการบริการใหม่เป็นลำดับที่สาม และแนวคิดการบริการใหม่เป็นลำดับที่สี่ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรคุณภาพการบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
คุณภาพการบริการ			
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1.1 ท่านได้รับการบริการจากบริษัทที่มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีความพร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม	3.63	0.68	มาก
1.2 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของบริษัทที่ท่านได้ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.54	0.78	มาก
1.3 ท่านคิดว่าภายในบริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านเมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่น ห้องรับรอง โต๊ะ เก้าอี้	3.69	0.71	มาก
1.4 ท่านคิดว่าบริษัทมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนผ่านสื่อที่เป็นรูปธรรม เช่น ใบเสนอราคาหรือเว็บไซต์ ที่สามารถแสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	3.70	0.79	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.766)	3.64	0.78	มาก
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้			
2.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ	3.73	0.70	มาก
2.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีการรักษาความลับของลูกค้าในการให้บริการ	3.69	0.77	มาก
2.3 ท่านคิดว่าบริษัทมีภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ	3.63	0.76	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.765)	3.68	0.75	มาก
การตอบสนองความต้องการ			
3.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามในข้อสงสัยและปัญหาที่เกิดขึ้น	3.66	0.79	มาก
3.2 ท่านคิดว่าบริษัทรับฟังปัญหาหรือตอบคำถามให้กับลูกค้านอกเวลาทำการ	3.56	0.78	มาก
3.3 ท่านคิดว่าบริษัทมีความยืดหยุ่นทางด้านการบริการที่หลากหลาย	3.65	0.76	มาก
3.4 ท่านคิดว่าพนักงานบริการเหนือความคาดหมาย เช่น การให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่ประโยชน์แก่ลูกค้า	3.73	0.84	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.768)	3.65	0.79	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ			
4.1 ท่านคิดว่าบริษัทสามารถดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายได้ตรงตามเวลา	3.71	0.67	มาก
4.2 ท่านคิดว่าบริษัทมีพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	3.78	0.76	มาก
4.3 ท่านมีความมั่นใจในการรับบริการในแต่ละครั้งจะประสบผลสำเร็จ	3.81	0.81	มาก
4.4 ท่านคิดว่าพนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา	3.75	0.74	มาก
4.5 ท่านคิดว่าบริษัทมีความเชื่อมั่นเมื่อเกิดข้อผิดพลาดบริษัทแสดงการยอมรับและยอมรับผิดขอโทษสิ่งที่เกิดขึ้น	3.79	0.73	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.777)	3.77	0.74	มาก
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ			
5.1 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทที่ท่านใช้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.79	0.79	มาก
5.2 ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานมีความเป็นกันเองเข้าถึงง่าย	3.74	0.84	มาก
5.3 ท่านรู้สึกสบายใจตลอดกระบวนการทำงาน	3.81	0.77	มาก
5.4 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัทมีการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นและตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.62	0.79	มาก
5.5 ท่านคิดว่าพนักงานรักษาความต่อเนื่องหรือมาตรฐานในการให้บริการ	3.70	0.68	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.778)	3.73	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นลำดับที่สอง ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นลำดับที่สาม การตอบสนองความต้องการเป็นลำดับที่สี่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นลำดับที่ห้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
ความภักดีของลูกค้า			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ			
1.1 ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำถึงการดูแลเอาใจใส่ให้ผู้บริหารรายอื่นเข้ามาใช้บริการกับบริษัท	3.59	0.61	มาก
1.2 ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการกับบริษัทให้กับผู้ใช้บริการรายอื่น	3.47	0.60	ปานกลาง
1.3 ท่านจะบอกต่อถึงความสะดวกการแนะนำขั้นตอนการทำงานของบริษัทที่ท่านได้รับ	3.66	0.66	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.788)	3.57	0.63	มาก
ความตั้งใจซื้อ			
2.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.64	0.64	มาก
2.2 การรับประกันของบริษัทแห่งนี้ทำให้ท่านอยากกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันสินค้าเสียหาย ระหว่างขนส่ง การรับประกันการทำเอกสารผิดพลาด	3.69	0.64	มาก
2.3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการกับบริษัทในแต่ละครั้ง	3.65	0.69	มาก
2.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.62	0.79	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.798)	3.62	0.69	มาก
ความอ่อนไหวต่อราคา			
3.1 ท่านยินดีที่จะใช้บริการบริษัทแห่งนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นจะมีค่าใช้จ่ายการบริการที่ถูกกว่า	3.49	0.72	ปานกลาง
3.2 ท่านยินดีที่จะใช้บริการบริษัทแห่งนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทจะปรับค่าบริการเพิ่มขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	3.43	0.74	ปานกลาง
3.3 ท่านอ่อนไหวกับค่าบริการของบริษัทอื่นที่มานำเสนอราคาที่ถูกกว่า	3.50	0.70	ปานกลาง
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.787)	3.47	0.73	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรความภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
พฤติกรรมการร้องเรียน			
4.1 ท่านคิดว่าบริษัทมีการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของท่านอย่างรวดเร็ว	3.62	0.76	มาก
4.2 เมื่อท่านมีข้อร้องเรียนสามารถติดต่อทางบริษัทได้ทันที เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอีเมล	3.60	0.72	มาก
4.3 เมื่อท่านมีข้อร้องเรียน พนักงานที่ท่านได้ใช้บริการสามารถสื่อสารด้วยความใจเย็น ชัดเจน สุภาพ	3.59	0.73	มาก
4.4 เมื่อท่านมีข้อร้องเรียนท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทแก้ไขได้อย่างเหมาะสม เช่น การคืนเงิน การขอโทษ	3.64	0.67	มาก
4.5 ท่านคิดว่าบริษัทมีความเชื่อมั่นเมื่อเกิดข้อผิดพลาดบริษัทแสดงการยอมรับและยอมรับผิดขอโทษสิ่งที่เกิดขึ้น	3.79	0.73	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.755)	3.61	0.72	มาก

จากตารางที่ 4 ความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความตั้งใจซื้อมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านพฤติกรรมการร้องเรียนเป็นลำดับที่สอง ด้านพฤติกรรมการบอกต่อเป็นลำดับที่สาม และความอ่อนไหวต่อราคาเป็นลำดับที่สี่ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่าง นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.208	0.216		9.367	< .001**		
แนวคิดการบริการใหม่	0.129	0.037	0.230	3.528	< .001**	0.960	1.042
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่	0.050	0.036	0.093	1.420	0.157	0.930	1.072
กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ	0.110	0.038	0.183	2.864	0.005**	0.856	1.168
เทคโนโลยีการให้บริการ	0.170	0.038	0.288	4.480	< .001**	0.848	1.180
Adj R ² = 0.241, R ² = 0.256, R = .506 ^a , S.E.E = 0.2292, Durbin-Watson = 1.121							

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามี 3 ตัวแปรของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในการบริการของลูกค้าอันดับแรก คือ แนวคิดการบริการใหม่ ($\beta = .129$, Sig. = 0.001) อันดับที่สอง คือ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = .110$, Sig. = 0.005) อันดับสาม คือ เทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = .170$, Sig. = 0.004) ในขณะที่ตัวแปรการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ แต่ไม่พบความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า $R^2=0.256$ หมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้เพียง 25.6% ส่วน Adj $R^2 = 0.241$ แสดงให้เห็นถึงตัวแปรคุณภาพการบริการสามารถอธิบายนวัตกรรมบริการได้ 24.1%

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	3.193	0.214		14.901	<0.001		
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	0.580	0.037	0.109	1.541	0.125	0.875	1.143
ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	0.740	0.034	-0.165	-2.207	0.028*	0.860	1.233
การตอบสนอง ความต้องการ	-0.090	0.038	-0.019	-0.234	0.815	0.811	1.199
การให้ความเชื่อมั่น แก่ผู้รับบริการ	0.630	0.043	0.117	1.460	0.014*	0.834	1.163
การรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ	0.920	0.037	0.176	2.296	0.004**	0.904	1.106
Adj R ² =0.2085, R ² =0.2140, R =0.2180 ^a , S.E.E =0.2072, Durbin-Watson= 1.462							

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมี 3 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\beta = 0.176$, Sig. = 0.004) การเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\beta = -0.165$, Sig. = 0.028) และการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ($\beta = 0.117$, Sig. = 0.014) ในขณะที่ตัวแปรความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.109$, Sig. = 0.125) และการตอบสนองความต้องการ ($\beta = -0.019$, Sig. = 0.815) ไม่ส่งผลต่อความภักดีเมื่อพิจารณาค่า $R^2=0.2140$ หมายความว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการบริการได้เพียง 21.40% ส่วน Adj $R^2 = 0.2085$ แสดงให้เห็นถึงตัวแปรความภักดีของลูกค้าสามารถอธิบายคุณภาพการบริการได้ 20.85%

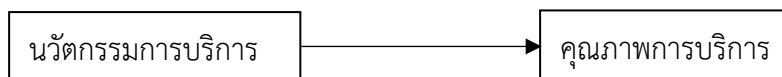
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างนวัตกรรมบริการ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.989	0.183		16.354	<0.001		
แนวคิดการบริการใหม่	-0.045	0.025	-0.122	-1.783	0.076	0.960	1.042
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่	0.039	0.029	0.093	1.341	0.182	0.933	1.072
กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ	0.067	0.034	0.143	1.979	0.049*	0.856	1.168
เทคโนโลยีการให้บริการ	0.100	0.033	0.222	3.048	0.003**	0.848	1.180
Adj R ² =0.1080, R ² =0.126, R =0.355 ^a , S.E.E =0.2090, Durbin-Watson= 1.462							

*P< 0.05, **P< 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า โดยมี 2 ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ($\beta = 0.143$, Sig. = 0.049) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเทคโนโลยีการให้บริการ ($\beta = 0.222$, Sig. = 0.003) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ขณะที่ แนวคิดการบริการใหม่ ($\beta = -0.122$, Sig. = 0.076) และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ($\beta = 0.093$, Sig. = 0.182) ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาจาก $R^2 = 12.6\%$ และ Adj R² = 10.8% พบว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ 10.80%

สมการที่ 1 การตรวจสอบการส่งผลโดยรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปรนวัตกรรมบริการ ไปยังตัวแปรคุณภาพการบริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของนวัตกรรมบริการเพื่อทำนายคุณภาพการบริการ

Model	คุณภาพการบริการ			
	B	SE	β	t
นวัตกรรมบริการ	0.513	0.070	0.460	7.298**
Constant (a)	9.335	0.850		10.978**
Adj R ² =0.241 R ² =0.256 R=0.506 ^a F=53.259				

**P< 0.01

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายนวัตกรรมการบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการด้วยพบว่า นวัตกรรมการบริการสามารถทำนายคุณภาพการบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 25.6% และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.460 ตามสมการที่ 1

สมการที่ 2 การตรวจสอบการส่งผลโดยรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการไปยังตัวแปรความภักดีของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2



ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของคุณภาพการบริการเพื่อทำนายความภักดีของลูกค้า

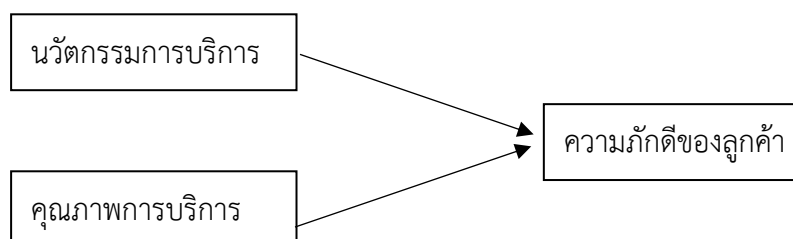
Model	ความภักดีของลูกค้า			
	B	SE	β	t
คุณภาพการบริการ	0.158	0.048	0.226	3.271**
Constant (a)	10.113	0.750		13.490**

Adj R²=0.2085 R² = 0.2140 R = 0.218^a F = 10.700

**P< 0.01

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายนวัตกรรมการบริการมีผลต่อคุณภาพการบริการด้วยพบว่า คุณภาพการบริการสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 21.40% และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.226 ตามสมการที่ 2

สมการที่ 3 การตรวจสอบการส่งผลโดยรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปรนวัตกรรมการบริการและคุณภาพการบริการไปยังตัวแปรความภักดีของลูกค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3



ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของนวัตกรรมการบริการและคุณภาพการบริการเพื่อทำนายความภักดีของลูกค้า

Model	ตัวแปรอิสระ	ความภักดีของลูกค้า			
		B	SE	β	t
ความภักดีของลูกค้า	นวัตกรรมการบริการ	0.122	0.60	0.157	2.028**
	คุณภาพการบริการ	0.107	0.054	0.154	1.993**
Constant (a) =		9.426	0.817		11.533

Adj R² = 0.061 R² = 0.071 R = 0.266^a F = 7.491

**P< 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรม การบริการ คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.157$) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.154$) โดยตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 26.6 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ของนวัตกรรมบริการลดลง แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดการบริการใหม่ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการให้บริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.170 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumadewi and Karyono (2019) ศึกษาเรื่อง Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการได้แก่ การให้บริการแนวใหม่ เทคโนโลยีการให้บริการ กระบวนการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงสอดคล้องงานวิจัยของ Seesaiprai (2016) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการและผลกระทบของบริการผลกระทบของคุณภาพต่อความภักดีของลูกค้า SMEs ธุรกิจบริการ: กรณีศึกษาการบำรุงรักษารถยนต์พาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการบริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เท่ากับ 0.92 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feteih (2020) ได้ศึกษาเรื่อง EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF HOTELS IN ETHIOPIA จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในเอธิโอเปีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของ

ประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันกุลนที เลาหะกุล และ ทิพย์รัตน์ เลาหะวิเชียร (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การสร้างความมั่นใจต่อผู้บริการ การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3. สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดการบริการใหม่ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการ ด้านเทคโนโลยีการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01 โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการให้บริการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ Arshad (2015) ศึกษาเรื่อง Interlinking Service Delivery Innovation And Service Quality : A Conceptual Framework จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ได้แก่ แนวคิดการบริการใหม่ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการในการส่งมอบบริการ เทคโนโลยีในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตระวี ทองเถา (2561) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ เทคโนโลยีการให้บริการ พบว่า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่ในขณะเดียวกัน Valencia & Layman (2021) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการ E-Wallet การส่งมอบบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าภายใน Shopee pay ในอินโดนีเซีย พบว่า นวัตกรรมบริการไม่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้ Shopee pay ในอินโดนีเซีย

4. คุณภาพการบริการที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Husin et al. (2023) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง Role of perceived value on customer loyalty through optimization of service quality and innovation พบว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า โดยนวัตกรรมบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 อีกทั้งยังพบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันส่วนหนึ่งของอิทธิพลดังกล่าวยังส่งผ่านทางคุณภาพการบริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ด้านแนวคิดการบริการใหม่ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานภายในบริษัทที่ผ่านได้ใช้บริการสามารถอธิบายข้อมูลตามขั้นตอนได้อย่างเข้าใจ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอการบริการอย่างมืออาชีพ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจนถูกต้อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อคุณภาพการบริการที่จะนำมาสู่ความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งต่อไป

2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานบริการเหนือความคาดหวัง เช่น การให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่ประโยชน์แก่ลูกค้า ผู้บริหารควรอบรมความรู้ใหม่ ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถนำเสนอและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าได้

3) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้ใช้บริการได้บอกต่อถึงความง่ายในการแนะนำขั้นตอนการทำงานของบริษัทที่ได้รับไปยังบุคคลอื่น ๆ อยู่เสมอ ในด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในส่วนของการรับประกันของบริษัทแห่งนี้ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันสินค้าเสียหาย ระหว่างขนส่ง การรับประกันการทำเอกสารผิดพลาด บริษัททำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

4) งานวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรด้านอื่นๆทางการตลาด เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หรือประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์เชิงซ้อนมากยิ่งขึ้น

5) งานวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในหลายจังหวัดหรือหลายภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถอ้างอิงได้กว้างขึ้น และควรศึกษาการเปรียบเทียบผลของนวัตกรรมบริการคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจประเภทอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กนก บุญศักดิ์, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และ วาสนา กิรติจำเริญ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 10-28.
- กุลนที เลาหะกุล และ ทิพย์รัตน์ เลาหะเชียร. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. *วารสารบริหารธุรกิจ นิเด้า*, 27, 98-112.
- จันทรา นามทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามกลการอุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 108-121.
- จิตรวิ ทองเถา. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท] วิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรสุดา ไสรัสสะ. (2565). คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท] วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563). คุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท] วิทยาลัยบูรพา.
- เชตริค ทอง เอกอฟเพย์. (2559). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air [สารนิพนธ์ปริญญาโท] วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2022-2024>

- ลิขิต ศิรินารัตน. (2561). ปัจจัยผลักดันนวัตกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(ฉบับพิเศษ), 153-167.
- Akoğlu, N., Civelek, M. E., & Başaran, Y. (2022). The Role of Information Technology in the Effect of Innovation Capability on Logistics Service Quality. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 249–265. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1378>
- Arshad, A. M. (2015). Interlinking service delivery innovation and service quality: A conceptual framework. *The Journal of Applied Business Research*, 31(5), 1881-1890.
- Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *PLOS ONE*, 18(3), e0282588.
- Ayinaddis, S.G. (2022). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 14, 4045-4063.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berry, L. L., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56-63.
- Den Hertog, P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2001). *Design for service innovation and development: Final report*. Design for Service Innovation & Development.
- Feteh, W. Z., & Zaveri, B. (2020). Effect of service quality on customer loyalty: A study of hotels in Ethiopia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 668-677. <https://doi.org/10.11648/j.innov.20210201.12>
- Husin, H., Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Susriyanti, S., & Ali, A. (2023). Role of perceived value on customer loyalty through optimization of service quality and service innovation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 308-318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.08>
- Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of service quality and service innovations on competitive advantage in retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), 366-374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

- Rahmi, N. (2025). Service quality and innovation as drivers of customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the context of Indonesian railways. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1).
- Rew, D. (2020). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. *The TQM Journal*, 33(1), 57-70.
- Schneider, H. 1999. *Participatory Governance for Poverty Reduction*. *Journal of International Development*, 11, 521-534. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1099-1328\(199906\)11:4%3C521::AID-JID599%3E3.0.CO;2-J](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1099-1328(199906)11:4%3C521::AID-JID599%3E3.0.CO;2-J)
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Seesaiprai, S. (2016). The effects of service innovation and service quality on customer loyalty in small service enterprises: A case study of the car care business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296-305.
- Sousa-Zomer, T. T., & Cauchick-Miguel, P. A. (2019). Exploring business model innovation for sustainability: An investigation of two product-service systems. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 594-612.
- Valencia, D., & Layman, C. (2021). E-wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction on customer loyalty: Evidence from ShopeePay in Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23-46.
- Zebrga, A. (2020). Effect of service quality on customer loyalty: A study of hotels in Ethiopia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 668-677.