



ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตัวแทนออกของ

Satisfaction and Trust Affecting Loyalty in the Use of Customs Brokerage Services

ขวัญชนก ศิริโชคชัยสกุล^{1*} ฉัตรพล มณีกุล¹

Kwanchanok Sirichokchaisakul^{1*} Chatrpol Maneekool¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

E-mail: s6641410003@live.sau.ac.th

Received: 6 ธันวาคม 2567

Revised: 22 มีนาคม 2568

Accepted: 11 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การแข่งขันธุรกิจบริการตัวแทนออกของเพื่อผ่านพิธีการศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกของไทยมีความรุนแรง การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับสมาชิกของสมาคมนำเข้าและส่งออกในประเทศไทยจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในการใช้บริการโดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของตัวแทนออกของ ได้แก่ ความพึงพอใจต่ออัยการศุลกากร ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย และความไว้วางใจด้านความโปร่งใส ทั้งนี้พบว่ามีบางตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ จากผลการศึกษานี้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเช่น ตัวแทนออกของหรือธุรกิจที่ต้องการสร้างความภักดีจากลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการสร้างความโปร่งใสในการให้บริการ นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การบริการที่มีอัยการศุลกากรสามารถช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีได้มากขึ้น ในแง่ของการตลาดและการพัฒนาองค์กร ผู้ให้บริการ

* Corresponding Author



ควรพัฒนาความสามารถในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า โดยการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายด้านความปลอดภัยและการทำงานขององค์กร และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความจริงใจในการบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดี, บริการตัวแทนออกของ

Abstract

The customs brokerage business for import and export procedures in Thailand is highly competitive. Building sustainable relationships with customers is a crucial factor for enhancing competitive advantage. This quantitative research aims to examine customer satisfaction and trust as factors influencing service loyalty. The sample consisted of 400 members of the Import and Export Association of Thailand, collected through an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings indicate that satisfaction and trust have a significant positive impact on overall service loyalty, with the strongest influence observed in satisfaction with hospitality, trust in relationships, trust in safety, and trust in transparency. However, some variables were found not to significantly affect service loyalty, including satisfaction with convenience, coordination, information received, service quality, and service costs. Based on these results, industries involved in service provision—such as customs agents or businesses seeking to strengthen customer loyalty—should focus on fostering relationships and trust with customers, particularly in the areas of data security and service transparency. Creating positive customer interactions, such as providing friendly and attentive service, can further enhance satisfaction and loyalty. From a marketing and organizational development perspective, service providers should prioritize building customer trust by offering clear and transparent information regarding safety policies and organizational operations, while also nurturing long-term relationships through consistent and sincere service.

Keywords: Satisfaction, Trust, Loyalty, Customs Brokerage Services

บทนำ

ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเติบโตมาก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่ขยายตัวถึงร้อยละ 21.20 สินค้าที่เติบโตสูง ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เม็ดพลาสติก และเคมีภัณฑ์ โดยตลาดหลักที่ส่งออกไปได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน ญี่ปุ่น และอาเซียน ส่วนตลาด CLMV



(กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม) หดตัวลง สินค้าส่งออกที่สำคัญได้แก่ สินค้าเกษตรกรรมมูลค่า 2,359.11 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 45.47 สินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรมูลค่า 1,524.44 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 0.19 สินค้าอุตสาหกรรม (ไม่รวมทองคำ) มูลค่า 17,100.79 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.25 โดยรวมสินค้าอุตสาหกรรมที่ขยายตัวมากที่สุดคือ รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564 อ้างถึงใน กนกกาญจน์ อุณหพงศา และ พัชรทัตย์ จารุทวีผลบุญกุล, 2565)

จากสถานการณ์การแข่งขันในปี 2566 ทำให้มีตัวแทนออกของที่ได้รับอนุญาตจากกรมศุลกากรทั้งหมดประมาณ 2,000 แห่งทั่วประเทศ โดยตัวแทนออกของเหล่านี้มีหน้าที่ช่วยจัดการกระบวนการนำเข้า-ส่งออกสินค้าให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของศุลกากร ตัวแทนจะทำงานร่วมกับกรมศุลกากรเพื่อให้การขออนุญาตและการตรวจสอบสินค้าดำเนินไปได้อย่างราบรื่น (ส่วนมาตรฐานเออีโอ กองมาตรฐานพิธีการและราคาศุลกากร, ม.ป.ป.) ในปี 2567 ตัวแทนออกของ (Shipping) เผชิญกับความท้าทายหลายประการ ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ระบุว่าในเดือนมิถุนายน 2567 มีการเปิดกิจการโลจิสติกส์หรือตัวแทนออกของใหม่ 279 ราย ลดลง 18.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม การปิดกิจการลดลง 34.7% โดยมีการปิดกิจการ 62 ราย ธุรกิจตัวแทนออกของที่น่าจับตามอง ได้แก่ การขนส่งและขนถ่ายสินค้า ซึ่งมีการเปิดกิจการใหม่จำนวน 122 ราย คิดเป็น 43.7% ของกิจการเปิดใหม่ทั้งหมด ธุรกิจที่มีสัดส่วนการเปิดกิจการใหม่รองลงมา คือ การขนส่งสินค้าอื่น ๆ ทางถนน และกิจกรรมตัวแทนบริหารจัดการส่งสินค้าและตัวแทนออกของ นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้เปิดเผย 10 ธุรกิจดาวรุ่งในปี 2567 ซึ่งรวมถึงธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การเติบโตของอี-คอมเมิร์ซส่งผลให้ความต้องการบริการโลจิสติกส์และตัวแทนออกของเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการจัดส่งสินค้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ธุรกิจตัวแทนออกของเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของประเทศมหาอำนาจ และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานและความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจตัวแทนออกของในขณะเดียวกัน งานวิจัยในอดีตพบว่าการพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความภักดี ของลูกค้า และช่วยเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว Oliver (1999) กล่าวถึงความภักดีที่มี 4 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ อารมณ์ เจตนา และพฤติกรรม ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยเริ่มต้น และความไว้วางใจช่วยเปลี่ยนความพึงพอใจให้กลายเป็นความภักดีที่ยั่งยืน โดย Morgan and Hunt (1994) กล่าวถึงความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่ Chaudhuri and Holbrook (2001) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรม

งานวิจัยนี้ต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักศึกษาภาคธุรกิจค้าปลีก บริการธนาคาร หรืออีคอมเมิร์ซ โดยผู้วิจัยจะเน้นถึงอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ โดยพิจารณาปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความภักดีด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ เช่น ความถูกต้องของพิธีการศุลกากร ความโปร่งใสของค่าบริการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงมาตรฐานการให้บริการและการปฏิบัติตามกฎหมายศุลกากร ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของตัวแทนออกของ

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านความรู้ในอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ โดยพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ที่ช่วยให้ตัวแทนออกของสามารถปรับปรุงบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ



จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไว้วางใจซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศนั้นมีการแข่งขันสูง และความสำเร็จในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าต้องอาศัยความพึงพอใจในการให้บริการความไว้วางใจจากผู้ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานด้านกรมศุลกากรและตรวจสอบให้แน่ใจว่าการนำเข้าและส่งออกเป็นไปตามข้อกำหนดกฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด ความพึงพอใจในการให้บริการความไว้วางใจจากผู้ให้บริการจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีความสำเร็จและการขยายตัวในธุรกิจนี้ และยังและสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตัวแทนออกของ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยหลายฉบับระบุว่า ความภักดีของลูกค้า เป็นผลจากทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมซ้ำ ในการใช้บริการ ความภักดีเกิดจากความเชื่อมั่น ความคุ้นเคย และความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่อง แนะนำผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น งานวิจัยของ สุริยน การะเวก (2564) พบว่า ความภักดี (Loyalty) คือทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อบริการหนึ่ง อันเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือความตั้งใจ ซึ่งส่งผลให้พวกเขาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ด้วยความรักและศรัทธาจนยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น อีกทั้งยังรู้สึกคุ้นเคยและซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน และงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ และ สุภัทปริยา แยมมี (2564) ยังพบว่าความภักดีคือทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ผู้บริโภคจะนึกถึงองค์กรเป็นอันดับแรก เลือกรับบริการต่อเนื่อง และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และลลิตา พ่วงมหา และ พัชนี เชนยจรรยา (2561) กล่าวว่าความภักดีคือพฤติกรรมของลูกค้าต่อการบริการ เช่น การใช้บริการซ้ำ ไม่เปลี่ยนร้าน และบอกต่อในเชิงบวก Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายว่า ความภักดีต่อการใช้บริการเป็นการแสดงออกของผู้ใช้บริการในการใช้บริการเดิมอย่างสม่ำเสมอ Assael (1995) อธิบายว่า ความภักดีเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อบริการ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ จักริ เปล่งสงวน (2562) นิยามความภักดีด้านการบอกต่อว่าเป็นทัศนคติที่ดีของใช้บริการ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การจดจำ หรือความตั้งใจ และนำไปสู่การบอกต่อเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำบนพื้นฐานของความไว้วางใจในสินค้า นันทนิจ แวหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ระบุว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการจากที่เดิมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการซ้ำภายใน 1 เดือน หรือเพิ่มความถี่และปริมาณการให้บริการ โดยพฤติกรรมนี้เกิดจากการใช้บริการเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความภักดี และงานวิจัยของ Oliver (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นนำไปสู่ความ



ภักดีโดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย Cronin and Taylor (1992) และ Kotler and Keller (2016) ยังกล่าวว่า ลูกค้าที่ยังพึงพอใจมากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้นมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ย่อมมีโอกาสสร้างฐานลูกค้าประจำได้สูง Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและลูกค้า และ ชนกันันท์ วัฒนากิจมย์ (2567) ให้ความหมายว่า ความภักดีเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นคุ้มค่างับสิ่งที่จ่ายไป และรู้สึกผูกพันกับการใช้บริการหรือสถานบริการนั้น ๆ

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเกิดจากปัจจัยหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ องค์กรที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว จะสามารถสร้างฐานลูกค้าประจำและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

แนวคิดความพึงพอใจ

อาทิตยา สมณา (2564) สรุปว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกและทัศนคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามคาดหวัง แต่หากไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจเกิดความไม่พอใจ Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับ ผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ รัชฎาพร พันธุ์ทวี (2560) อธิบายว่าความพึงพอใจต่อความสะดวกในการได้รับบริการว่า สถานที่ให้บริการสะอาด มีอุปกรณ์ครบครัน ระบบสารสนเทศทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์งานบริการอย่างต่อเนื่อง ศิริ พันธุ์ทา (2562) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการประสานงานบริการหมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจพวกเขาจะเลือกใช้บริการซ้ำ และอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการต่อ ส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาฐานลูกค้าและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ศูนย์วิจัยและพัฒนาการสื่อสารการเมืองและสังคมมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2561) อธิบายว่า การบริการที่มีคุณภาพจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ และให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและไว้วางใจ ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีและความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่ออัยาศัย (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ รัญลักษณ์ แผนสมบุญรณ์ (2563) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจ และในระยะยาวจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สุวนิตา วงษ์เสนา (2565) กล่าวว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายจากกระเป๋าของตัวเอง ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าที่ได้รับจากการใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ ตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้าอีกครั้ง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดีให้กับธุรกิจ ในกรณีที่ความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างดี ผู้ใช้บริการมักจะรู้สึกพึงพอใจและอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความพึงพอใจในผู้ใช้บริการสามารถทำได้โดยการพัฒนาคุณภาพบริการ



ให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เช่น การให้บริการที่มีประสิทธิภาพจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถและความสุภาพการดูแลผู้ใช้บริการอย่างใส่ใจและเอื้อเฟื้อโดยเฉพาะในเรื่องของอัตราค่าบริการและการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ในขณะเดียวกันการสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับราคาหรือมูลค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ เพราะผู้ใช้บริการมักจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อรู้สึกว่ามูลค่าที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมและรักษาความพึงพอใจนี้จึงเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและช่วยให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดความไว้วางใจ

อธิบายความไว้วางใจด้านความโปร่งใสว่า เป็นคุณสมบัติที่แสงสามารถผ่านได้และมองเห็นได้ตลอดเวลา ซึ่งสะท้อนความหมายของคำว่า "Transparent" ในภาษาอังกฤษ หมายถึง โปร่งใส ยอมให้แสงผ่าน เปิดเผยตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ชัดเจน ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ อารังสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ (2561) นิยามความไว้วางใจในความสัมพันธ์ว่าเป็นการที่ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายด้วยความจริงใจ และ นฤมล จันทน์เมตรี (2565) กล่าวว่าความไว้วางใจด้านความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ซึ่งเป็นความกังวลหลักของลูกค้า หากสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านนี้ได้จะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และสะดวกในการใช้งาน

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยพบว่าความไว้วางใจด้านความโปร่งใสในความสัมพันธ์สามารถมองได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กรหรือเทคโนโลยีที่ใช้งานอยู่ โดยไม่ซ่อนเร้นข้อมูลใด ๆ ความไว้วางใจในด้านนี้มีความสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในการบริการหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ ได้มากขึ้น การไว้วางใจด้านความปลอดภัยในข้อมูลก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย และเห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่สามารถช่วยให้การทำงานหรือการใช้บริการสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้นการศึกษาด้านความไว้วางใจ การสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเกิดความมั่นคงและยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ซึ่งมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ให้บริการ (Convenience) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

1.2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

1.3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

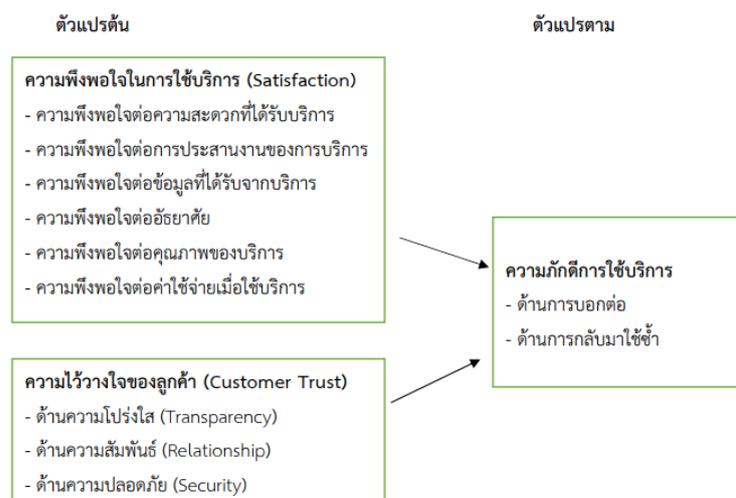
1.4. ความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการ (Courtesy) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ



- 1.5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ
- 1.6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-Pocket cost) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ
2. ความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ซึ่งมีสมมุติฐานย่อยดังต่อไปนี้
 - 2.1. ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส (Transparency) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ
 - 2.2. ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ
 - 2.3. ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เรื่อง "ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีใบริการตัวแทนออกของ" เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้บริการตัวแทนออกของ กรอบแนวคิดนี้พัฒนามาจากทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1997) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าและทฤษฎีความไว้วางใจโดย Morgan and Hunt (1994) เน้นถึงความสำคัญของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าโดยกล่าวว่า ความไว้วางใจจะช่วยเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว และพัฒนาจากงานวิจัยของ นันทิยา พุกษารักษ์ (2565) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาความภักดีของลูกค้าในการให้บริการตัวแทนออกของได้ โดยการเน้นปัจจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีการให้บริการ

ผลการศึกษาก่อนหน้าผู้วิจัยพบความเกี่ยวข้องกันระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการจำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของ ณัฐพล นวะมะรัตน์ และ กันทิมาลย์จินดาประเสริฐ (2566) ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความภักดีในการเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่ได้เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความภักดี ความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการและพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ดีจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกใช้บริการนั้น ๆ ต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจ 6 ด้าน ประกอบด้วยความสะดวก การประสานงานของการบริการ การได้รับข้อมูล คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ในขณะที่ อธิษาศัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีการให้บริการ

ผลการศึกษาของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าในแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ โดยพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลต่อการสร้างความภักดีในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งต่อมานำไปสู่ความพึงพอใจในบริการที่สูง และ อรญา มาถนพพัฒน์ (2560) ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา สินค้าในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความโปร่งใส ความสัมพันธ์ ความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรของงานวิจัย คือ สมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย และผู้ใช้บริการตัวแทนออกของทั่วไป โดยสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย และ ผู้ใช้บริการตัวแทนออกของทั่วไป มีลักษณะคล้ายกันเพราะทั้งสองกลุ่มเกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านตัวแทนออกของหรือสมาคมการค้าเดียวกัน จึงสามารถรวมเป็นประชากรเดียวกันได้ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มมีการติดต่อและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยคำนวณจำนวนตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.05 ค่าความได้ ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการส่งข้อมูล



แบบสอบถามทางแพลตฟอร์มออนไลน์ให้แก่สมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มครีโดยใช้จำนวนสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกในประเทศไทย โดยมีจำนวนสมาชิกประมาณ 78,000 คน จากแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มครีใจดังกล่าวข้างต้นระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยส่งแบบสอบถามทาง Online ใน แพลตฟอร์ม Facebook เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการตรวจความเรียบร้อยของข้อมูลที่ได้รับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง คือได้จากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.05 คำนวณได้ ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก สมาชิกใน สมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane โดยใช้วิธี คำนวณจากสูตรกำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จำนวนสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 78,000 ราย เมื่อทำการแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้ เมื่อ $N = 78,000$

$$e = 0.05$$

สูตรของ Yamane

$$n = \frac{78,000}{1+78,000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{78,000}{1+195}$$

$$n = \frac{78,000}{196}$$

$$n = 397.96 \approx 398 \text{ ราย}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาและค้นคว้าในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง ประสบการณ์ของท่านในการใช้บริการตัวแทนออกของ ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ



(Check List) มีข้อคำถาม 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 27 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในการประเมินความไว้วางใจของลูกค้า จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในการประเมินความภักดี จำนวน 10 ข้อซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้โดย 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ท ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้ ผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความรู้ที่ได้จากการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ โดยรวบรวมเป็นหมวดหมู่เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยฉบับร่าง ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ทำการตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ พร้อมให้คะแนนผลการตัดสินเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนน +1, 0, และ -1 การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวเพื่อให้ตรงตามเนื้อหาของการวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยทดลองเก็บข้อมูลจากสมาชิกในสมาคมนำเข้าและส่งออกแห่งประเทศไทย และผู้ใช้บริการตัวแทนออกของทั่วไปที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.80 จึงมีความน่าเชื่อถือตามคำแนะนำของ (Pallant, 2005) แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และสัมประสิทธิ์แอลฟา

องค์ประกอบ	ความน่าเชื่อถือ
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ	.665
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ	.777
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับการบริการ	.784
ความพึงพอใจต่ออัยยาศัย	.755
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ	.739
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	.733
ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส	.640



องค์ประกอบ	ความน่าเชื่อถือ
ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์	.623
ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย	.537
แบบสอบถามทั้งหมด	.912

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มครีเจดิงกล่าวข้างต้น ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 โดยส่งแบบสอบถามทาง Online ใน แพลตฟอร์ม Facebook เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลที่ได้รับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2 สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยวิธีการนำตัวแปรต้นเข้าสมการถดถอยแบบ Enter เพื่อใช้พิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ตัวแทนออกของสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ และความไว้วางใจของลูกค้า ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการ
2. ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการนำเข้าหรือส่งออกสามารถใช้ความรู้จากการวิจัยเพื่อพิจารณาคัดเลือกตัวแทนออกของ



ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	274	68.5
หญิง	126	31.5
รวม	400	100
อายุ		
21 ปี – 30 ปี	20	5.0
31 ปี – 40 ปี	90	22.5
41 ปี – 50 ปี	185	46.3
51 ปี – 59 ปี	105	26.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า ปวช.	7	1.8
ปวช. หรือเทียบเท่า	23	5.8
ปวส. หรือเทียบเท่า	27	6.8
ปริญญาตรี	163	40.8
ปริญญาโท	108	27.0
ปริญญาเอก	72	18.0
รวม	400	100
ตำแหน่งงาน		
พนักงาน	83	20.8
หัวหน้างาน	115	28.8
ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	196	49.0
เจ้าของกิจการ	3	.8
อาชีพรับจ้าง	1	.3
ค้าขาย	1	.3
ธุรกิจส่วนตัว	1	.3
รวม	400	100
ประสบการณ์ของท่านในการใช้บริการตัวแทนออกของ		
น้อยกว่า 2 ปี	25	6.3



ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2-5 ปี	113	28.3
6- 10 ปี	98	24.5
11 ปี – 20 ปี	101	25.3
มากกว่า 20 ปี	63	15.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เป็นผู้จัดการหรือผู้บริหารจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีประสบการณ์ในการให้บริการตัวแทนออกของ 2-5 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ	4.40	0.59	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ	4.36	0.58	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	4.43	0.56	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัย	4.39	0.54	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ	4.41	0.53	มากที่สุด
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	4.38	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจรายด้าน พบว่าด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัย ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.41, 4.40, 4.39, 4.38 และ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส	4.48	0.53	มากที่สุด
2. ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์	4.41	0.49	มากที่สุด
3. ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย	4.36	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความไว้วางใจรายด้าน พบว่าความไว้วางใจด้านความโปร่งใสมากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์และความไว้วางใจด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.48, 4.41 และ 4.36 ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ระดับความภักดี

ความภักดี	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ความภักดีด้านการบอกต่อ	4.42	0.61	มากที่สุด
2. ความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	4.47	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ระดับความภักดีรายด้าน พบว่าความภักดีด้านการกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.42

การทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสหสัมพันธ์ โดยวิธีการของเพียร์สัน ของแต่ละตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่จะนำเข้าสู่สมการวิเคราะห์ความถดถอย

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงโครงสร้างของความพึงพอใจ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Convenience	1								
2.Co-ordination	.686**	1							
3.Information	.608**	.694**	1						
4.Courtesy	.586**	.698**	.741**	1					
5.Quality of care	.524**	.609**	.680**	.647**	1				
6.Quit of pocket cost	.517**	.578**	.577**	.571**	.584**	1			
7.Transparency	.466**	.521**	.525**	.486**	.531**	.592**	1		
8.Relationship	.384**	.492**	.492**	.446**	.509**	.578**	.468**	1	
9. Perceived Security	.311**	.424**	.429**	.402**	.432**	.501**	.383**	.523**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เทคนิควิธีทางสถิติที่ใช้พิสูจน์สมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter เลือกตัวแปรต้นเข้าสู่สมการเพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้นทุกตัวและเพื่อประโยชน์ในการศึกษาที่ผ่านมา



ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัวแปรเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า ค่าระหว่าง .698 - .647 ไม่เกิน 0.80 และจากตารางที่ 4.19 ด้านล่างนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรต้นมีค่าระหว่าง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.764	.612		8.646	.000		
ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ	-.030	.044	-.042	-.692	.489	.478	2.093
ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ	.040	.052	.055	.775	.439	.349	2.867
ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับการบริการ	-.031	.056	-.041	-.567	.571	.334	2.995
ความพึงพอใจต่ออัตรายาคัย	.130	.055	.164	2.366	.018	.361	2.774
ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ	.049	.052	.059	.935	.350	.433	2.311
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	.072	.051	.088	1.403	.161	.438	2.281
ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส	.113	.045	.139	2.503	.013	.564	1.772
ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์	.140	.049	.161	2.859	.004	.552	1.813
ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย	.124	.044	.147	2.835	.005	.647	1.545
R	R²	Adjust R²	SE(est)	F	Sig.		
.566	.321	.305	.36156	20.474	.000		

หมายเหตุ R = .566^a, R² = .321, Adjusted R² = .305, F = 20.474, Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ คือ พิจารณาความเหมาะสมสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.566 ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) ที่



สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจและความไว้วางใจ ได้ร้อยละ 32.10 ส่วนค่า F เท่ากับ 20.474 ที่แสดงให้ เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตัวแทนออกของ นอกจากนี้ค่า Sig. ได้เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของเช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.334 - 0.647)

ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตัวแทนออกของ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจต่ออหิยาศัย (Courtesy) ($\beta = .164$) รองลงมาคือความไว้วางใจ ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) ($\beta = .161$) ความไว้วางใจด้านความปลอดภัย (Perceived Security) ($\beta = .147$) และ ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส (Transparency) ($\beta = .139$) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ในภาพรวม ปัจจัยทั้งสี่ข้างต้นสามารถทำนายความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของได้ร้อยละ 32.10

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 1.764 + .140x_1 + .130x_2 + .124x_3 + .113x_4$$
$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z = .164x_1 + .161x_2 + .147x_3 + .139x_4$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการได้รับบริการสะดวกสบายไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการในระยะยาว แม้ว่าผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจและสะดวกสบายกับบริการจากตัวแทน แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต ในทำนองเดียวกันแนวคิดของงานวิจัยในต่างประเทศกล่าวว่า ความภักดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ต้องมีความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในระยะยาว เช่น งานวิจัยของ Morgan and Hunt (1994) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดี มากกว่าความสะดวกสบาย ในขณะที่ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและการบริการที่ใส่ใจลูกค้ามักมีผลต่อความภักดีมากกว่าความสะดวก จึงช่วยให้เห็นมุมมองใหม่เกี่ยวกับความภักดีในบริบทท้องถิ่นที่เน้นความใส่ใจลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าความสะดวกเพียงอย่างเดียว

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ไม่มีนัยสำคัญ อาจสะท้อนถึงว่าในบริบทของการวิจัยนี้ ผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าการประสานงาน เช่น อหิยาศัยการใส่ใจของผู้ให้บริการ หรือความไว้วางใจในบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจมีผลโดยตรงต่อความภักดีในการใช้บริการ มากกว่าการประสานงานของการบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการมองหาในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งในบริบทต่างประเทศอาจพบว่าความไว้วางใจ มีผลมากกว่าการประสานงานของการบริการ เช่น งานวิจัยของ (ตติยา คู่มงคผลชัย และ พันชกร สิมะขอรบุญ, 2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีเว็บไซต์ บิวตี้คูล พบว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ เช่น



คุณภาพการบริการและความรู้สึกไว้วางใจมากกว่าการประสานงานจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ จึงก่อให้เกิดความภักดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ การเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้กับงานวิจัยอื่นในบริบทที่คล้ายคลึงกัน เช่น อุตสาหกรรมการธนาคาร งานวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจจากบริการทางการเงิน เช่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องของตัวแทนบริการ จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Rabbani, Qadri, & Ishfaq, 2016) ในขณะที่บางงานวิจัยพบว่า ความภักดีไม่จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทุกประการเพื่อสร้างความภักดี โดยในบางกรณีมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความภักดีอาจมีผลมากกว่าในการตัดสินใจรักษาความภักดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่ออสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ได้สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าของ Oliver (1980) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ในประเทศไทย ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเป็นมิตร ความใส่ใจ และการให้บริการที่เป็นกันเองของตัวแทนออกของมากกว่าปัจจัยด้านอื่น เนื่องจากการมีสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความภักดีในอุตสาหกรรม การบริการ โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างคู่ค้า ความสัมพันธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่เป็นมิตร และเอาใจใส่สามารถสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของความภักดีของลูกค้า ลูกค้าในประเทศไทยอาจให้ความสำคัญกับความเป็นมิตร ความใส่ใจ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น การศึกษาของ นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นมิตรและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดี

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ อาจบ่งชี้ถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลมากกว่าคุณภาพการบริการ ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Kotler (2003) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเน้นว่า ความภักดี ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่คุณภาพบริการหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับ ความคุ้มค่า และ ประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ การสร้างความภักดีต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความคาดหวังและดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความภักดีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่า เช่น คุณภาพบริการ ประสบการณ์ ความสะดวกสบาย และความสัมพันธ์กับบริการ งานวิจัยของ ศิริรัตน์ ชวนระอิทธินันท์ (2565) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโฮมคาเฟ่ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลโดยตรงต่อความภักดี แต่คุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศของร้านมีอิทธิพลมากกว่า

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ โดยมีความไว้วางใจด้านความโปร่งใสในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความไว้วางใจด้านความโปร่งใส เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการใช้บริการในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศที่อาจเน้นปัจจัยอื่นของความไว้วางใจมากกว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ



Garbarino and Johnson (1999) และ Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า แต่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบหลักของความไว้วางใจที่ลูกค้าให้ความสำคัญในธุรกิจ งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าความไว้วางใจด้านอื่นมีผลมากกว่า อาจมีความแตกต่างด้านทางธุรกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส มากกว่า ดังนั้น งานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในอุตสาหกรรมบริการ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในประเทศไทยได้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการตัวแทนออกของในบริบทของประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศที่มักให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในกระบวนการทางธุรกิจหรือเทคโนโลยี ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญของความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์ การรักษาสัญญา และการให้ความช่วยเหลือระยะยาว มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในไทย การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมธุรกิจไทยที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมากกว่าระบบทางเทคนิค ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความสัมพันธ์ที่มั่นคงสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ ธิติยา ทองเกิน, สุวัชช พัทธกษิทธิ และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า แม้อินฟลูเอนเซอร์จะมีความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์สูง แต่หากไม่สร้างปฏิสัมพันธ์และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ก็อาจไม่สามารถกระตุ้นความพึงพอใจและความภักดีได้ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวถึงความไว้วางใจความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดี เมื่อความไว้วางใจมีมาก ลูกค้าจะมีความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์และแสดงความภักดีต่อแบรนด์หรือบริการนั้น ๆ โดยรวมแล้วเมื่อเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Ndubisi (2007) ที่เน้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยความไว้วางใจในประเทศไทย และการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศไทย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ในยุคที่ข้อมูลและความปลอดภัยทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญ ผลการวิจัยยืนยันว่า ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ให้บริการที่สามารถรับรองความปลอดภัยของสินค้าและข้อมูลทางธุรกิจสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อไป โดยธุรกิจการบริการตัวแทนออกของในประเทศไทยเน้นความไว้วางใจด้านความปลอดภัยซึ่งอาจแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศหรืองานวิจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความไว้วางใจโดยรวมหรือคุณภาพการบริการ ในขณะที่งานวิจัยนี้เน้นความไว้วางใจด้านความปลอดภัยเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการตัวแทนออกของ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าความไว้วางใจด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลสำคัญต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์กร สิมะชอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย (2561) และงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ที่พบว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในกระบวนการให้บริการหรือลักษณะการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้เพิ่มสิ่งใหม่โดยชี้ให้เห็นว่า ในธุรกิจตัวแทนออกของความไว้วางใจด้านความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบที่มีผลโดยตรงต่อความภักดี ซึ่งเป็นมุมมองที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างละเอียด ผลวิจัยนี้ยังสนับสนุนว่า ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยมีความสำคัญมาก ซึ่งอาจสะท้อนถึง



ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการในประเทศไทย เช่น ความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลซึ่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสถียรภาพของกิจการเอกชนที่ต้องการรักษาความลับ ผลการวิจัยช่วยเพิ่มความเข้าใจในปัจจุบันที่เพิ่มความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตัวแทนออกของในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัย แบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปพัฒนามาตรฐานบริการในอุตสาหกรรมตัวแทนออกของ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนามาตรฐานบริการ การกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ

1.1 บริการที่มีอัตรายอดเยี่ยม ควรอบรมพนักงานให้มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดีและสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรกับลูกค้า

1.2 ความปลอดภัยของข้อมูล ต้องมีระบบที่รักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าอย่างเข้มงวด เช่น การเข้ารหัสข้อมูล การป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต

1.3 ความโปร่งใสในการทำงาน ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับขั้นตอนการนำเข้าและส่งออก รวมถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ โดยไม่ปกปิดข้อมูล

2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับผู้ให้บริการจะช่วยเสริมความพึงพอใจและความภักดี

2.1 ตอบสนองรวดเร็ว ควรตอบสนองคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนาน

2.2 การแก้ปัญหารวดเร็ว หากผู้ให้บริการมีปัญหาหรือข้อสงสัย ควรมีวิธีการแก้ไขที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3 บริการที่มีคุณภาพ ควรเน้นการพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ

3. การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีจากผู้ให้บริการ

3.1 ให้ข้อมูลโปร่งใสและครบถ้วน ต้องอธิบายขั้นตอนและค่าบริการให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจน

3.2 ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง ควรมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล และเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก

4. การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ให้บริการ



4.1 ระบบติดตามสถานะออนไลน์ ควรมีระบบที่ให้ผู้ค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งหรือการดำเนินการต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

4.2 การแจ้งเตือน ควรมีระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานะหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ

5. การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ การเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้บริการมีการปรับปรุงอย่างเหมาะสม

5.1 การสำรวจความพึงพอใจ ควรสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากใช้บริการ เพื่อให้รู้ถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุง

5.2 การใช้ข้อมูลในการปรับปรุงบริการนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความภักดีควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการตัวแทนออกของ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือปัจจัยทางสังคมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. การขยายกลุ่มตัวอย่างควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ หรือกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ การเปรียบเทียบการให้บริการของตัวแทนออกของในภาคส่วนต่าง ๆ อาจช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างในคุณภาพและประสิทธิภาพการให้บริการจากตัวแทนออกของที่ต่างกัน

4. การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการศึกษา ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ หรือบล็อกเชน มาใช้ในการให้บริการ เพื่อดูว่าจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการได้หรือไม่

5. การวิจัยระยะยาว ควรทำการศึกษาในระยะยาวเพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการตามระยะเวลาที่ผ่านมา และเพื่อศึกษาผลกระทบจากการปรับปรุงบริการต่าง ๆ

6. การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ ควรมีการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของตัวแทนออกของและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



รายการอ้างอิง

- กนกกาญจน์ อุณหพงศา และ พัชรีย์ หทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2565). การตัดสินใจเลือกตัวแทนในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 86-101.
- กรณีการณ์ รุจิวิโรตติ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก https://hss.moph.go.th/HssDepartment/file_reference/20210510848815275.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). พาณิชย์ เปิด 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2567. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1159410>
- จักรี เปล่งสงวน. (2562). ความภักดีต่อรถยนต์มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070033.pdf>
- ชนกนันท์ วัฒนากวิกรมย์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ฐานิตา วงษ์เสนา. (2565). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแอมป์-ไนน์ทีน โดจิสติกส์ จำกัด (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี.
- ณัฐพล นวะมะรัตน์ และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 15-30.
- ตติยา คู่มงคลชัย และ พันชกร สิมะขอรบุญ. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 3121-3139.
- ธัญลักษณ์ แผนสมบุญ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร: สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธิดิยา ทองเกิน, สุวรัช พิทักษ์ทิม และ ภัทรวัดณ์ คล้ายแสง (2567). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์รีวิวลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมณีเชษฐาราม วัฒนธรรมมณี*, 7(4), 457-470.
- นฤมล จันทร์ไมตรี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องส่งอาหารอัตโนมัติ(KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาMcDonald's. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.



- นันทนิจ แวงหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 793-808.
- นันทยา พุกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, สมบัติ อ่างรังสินถาวร และ เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์. (2561). อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสารพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทที่จัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 16(2), 112-124.
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มั่งคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 3121-3139.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- รัชฎาพร พันธุ์ทวี. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานคณะมนตรีและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ลลิตา พ่วงมหา และ พชณี เขยจรรยา. (2561). โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 18(2), 76-85.
- ศิริ พันธุ์ทา. (2562). การสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน. *Journal of Modern Learning Development*. 4(2), 32-47.
- ศิริรัตน์ ขวณะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ศุณยวิชัยและพัฒนาการสื่อสารการเมืองและสังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2561). รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ประจำปีงบประมาณ 2561. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- ส่วนมาตรฐานเออีโอของมาตรฐานพิธีการและราคาศุลกากร. (ม.ป.ป.). รายชื่อตัวแทนออกของระดับมาตรฐานเออีโอ. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2567, จาก https://aeo.customs.go.th/content_special.php?link=aeo_list.php&ini_menu=menu_list_operator&left_menu=menu_list_operator_170307_02&lang=th&root_left_menu=menu_list_operator&left_menu=menu_list_operator_170307_02



- สุมาลย์ ปานคำ และ สุภัทปริยา แยมมี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์ แอร์บีเอ็นบีของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 384-398.
- สุริยน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจได้ะจิ้น ในจังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรญา มาณพพัฒนา. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 4(1), 77-85.
- อาทิตยา สมณา. (2564). ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่บุคลากร ส่วนบริการลูกค้ากรที่ 1 สำนักงานลูกค้ากรท่าเรือแหลมฉบัง. (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_ suppl1), 33-44.
- Rabbani, M. R., Qadri, F. A., & Ishfaq, M. (2016). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on banks in India. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 01-09.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges.

Journal of Marketing, 66(1), 15-37.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality.

Journal of Marketing, 60(2), 31-46.