

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ในประเทศไทย

## Causal Factors Influencing Customer Loyalty of Private Parcel Delivery Businesses in Thailand

กมลชนก อินทนา<sup>1</sup>, สุขุมาล เกิดนอก<sup>2</sup> และ วรญา โรจนापภาพร<sup>3</sup>

Kamonchanok Inthana<sup>1</sup>, Sukumarl Koednok<sup>2</sup>, and Worraya Rojchanapaphaporn<sup>3</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: kamonchanok\_int@vu.ac.th

**Received** January 29, 2024; **Revised** February 15, 2024; **Accepted** March 15, 2024

### Abstract

The objectives of this research are 1) to develop a causal model of factors affecting customer loyalty in private parcel delivery businesses in Thailand and 2) to analyze the direct influence of customer focus factors. Service quality Customer satisfaction and customer retention affect customer loyalty in private parcel delivery businesses. 3) To analyze the indirect influence of customer focus factors. That affects the loyalty of customers in private parcel delivery businesses. Through the interspersing variable of customer satisfaction and 4) to analyze the indirect influence of service quality factors that affect the loyalty of customers in private parcel delivery businesses. Through variables separating customer retention, it is quantitative research. A sample group is a store owner and someone who has used the parcel delivery service of a private parcel delivery company. A multi-stage random sampling method was used, with 414 responses. Random sampling. Bangkok Province 178 sets, Chonburi 49 sets, Chiang Mai 58 sets, Nakhon Ratchasima 84 sets, and Songkhla 45 sets. The tools used to collect data were questionnaires and structural equation modeling analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. It explains 92 percent of the variance in customer loyalty. The new knowledge that emerges from this study is that operators must consider three aspects of management: customer focus; service quality, and customer satisfaction, to be able to build customer loyalty and use it to formulate marketing strategies to stimulate customer loyalty.

**Keywords:** customer orientation; service quality; customer satisfaction; customer retention; customer loyalty

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรักษาลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่เคยใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตอบกลับจำนวน 414 ชุด การสุ่มตัวอย่าง จังหวัดกรุงเทพฯ 178 ชุด ชลบุรี 49 ชุด เชียงใหม่ 58 ชุด นครราชสีมา 84 ชุด สงขลา 45 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 92 องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการศึกษานี้คือผู้ประกอบการต้องมีการคำนึงถึงการบริหารจัดการใน 3 ด้าน คือ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นลูกค้า; คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; การรักษาลูกค้า; ความภักดีของลูกค้า

## บทนำ

ปัจจุบันบริษัทขนส่งพัสดุในประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมาก โดย Economic Analysis Center TTB (2023) พบว่าในปี 2565 ที่ผ่านมามีกิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีมีมูลค่าตลาดประมาณ 9.6 หมื่นล้านบาท จากการประเมินธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตดี ต่อเนื่องที่ ร้อยละ 18 ด้วยมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ตามการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยกลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุที่ต่อยอดมาจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตก้าวกระโดด ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างทรงตัว ส่วนทางด้านของ Krungsri Research (2022) คาดการณ์ว่าปี 2565-2567 ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนมีแนวโน้มเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 3-5 ต่อปี ปัจจัยหนุนจากการเติบโตของภาคการผลิต การค้า และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐ รวมถึงปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มดีขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากการค้าชายแดนและผ่านแดนที่ขยายตัวต่อเนื่อง รวมถึงธุรกรรมการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมขึ้นมาก ทางด้านศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (2022) ได้ทำการประเมินแนวโน้มการให้บริการขนส่ง 4 ด้านที่กำลังเติบโตและกลายเป็นโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุในการขยายบริการสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้แก่ 1) การให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ 2) การให้บริการขนส่งสินค้า

ขนาดใหญ่ 3) การให้บริการโลจิสติกส์แบบครบวงจร และ 4) การให้บริการขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแบบเร่งด่วน ทั้งสินค้าแบบแช่เย็นและแช่แข็ง

Economic Intelligence Center (2022) สรุปไว้ว่า ตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel Delivery) ในปี 2564 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้ในช่วงปี 2562-2563 เติบโตในระดับสูงที่ประมาณ ร้อยละ 38 และมีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาทในปี 2564 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้มาตรการควบคุมโรคระบาดจากเชื้อโควิด-19 อย่างเข้มงวด ส่งผลให้มูลค่าตลาดออนไลน์ ในปี 2562-2563 เติบโตถึงประมาณร้อยละ 46 สำหรับในปี 2564 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 17 มีมูลค่าประมาณ 1.06 แสนล้านบาท และมีปริมาณขนส่งพัสดุเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 7 ล้านชิ้นต่อวัน จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงมีความคุ้นชินและพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นจนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (new normal) ของผู้บริโภค

สถานการณ์การแข่งขันที่มีความเข้มข้นในปัจจุบัน ธุรกิจขนส่งต้องมีคุณภาพการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อใจและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้า จะทำให้ผู้ใช้บริการหันกลับมาใช้บริการขนส่งซ้ำ (Chienwattanasook & Thungwha, 2019) อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าเหตุผลของผู้บริโภคในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุนั้น มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ถูกนำมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดความภักดี จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีตัวแปรอื่นที่ช่วยทำนายความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การที่ธุรกิจให้ความสำคัญแก่การบริการลูกค้า มุ่งสร้างสวรรถการบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า (Narver & Slater, 1990) ได้มีการศึกษา การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานที่มีต่อความภักดีของลูกค้าผ่านบทบาทสื่อกลางของความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการ พบว่า การการมุ่งเน้นลูกค้ายังสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Aburayyaa et al., 2020) นอกเหนือจากตัวแปรการมุ่งเน้นลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่ายังไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และการรักษาลูกค้าจึงก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า Narunart and Panjakajornsak (2019) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทขนส่งทางทะเลในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในที่สุด Salama et al. (2020) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อการรักษาลูกค้าและความภักดีในโรงแรมของสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ โดยคำนึงถึงผลกระทบของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นของลูกค้าซึ่งเป็น การศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า คุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพในการตอบสนองการรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย โดยการศึกษาในผู้ที่เคยใช้บริการพัสดุในประเทศไทย ปี 2566 ซึ่งผลการศึกษาจะมีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การขยายขอบเขตอธิบายทฤษฎีคุณภาพการบริการโดยบูรณาการร่วมกับการมุ่งเน้นตลาดในการปรับปรุงการทำงานของธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ส่วนประโยชน์ในเชิงปฏิบัตินั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้สารสนเทศจากผลการศึกษา รวมถึงรู้ปัจจัยที่เป็นประโยชน์ต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน และเพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยการมุ่งเน้นที่ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของลูกค้า
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรักษาลูกค้า

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ประกอบด้วย

การมุ่งเน้นที่ลูกค้า ประกอบด้วย การสนองความต้องการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจในการบริการ ความใส่ใจ เข้าอกเข้าใจ และสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ความพร้อมในการให้บริการ ความสมบูรณ์ในการให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการบริการ

การรักษาลูกค้า ประกอบด้วย การวางแผนให้บริการในอนาคต และการมีส่วนร่วมของพนักงาน

ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ทศนคติ พฤติกรรม ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และการร้องเรียน

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่เคยใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่เคยใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี จากจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และสงขลา (Office of the National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister, 1982)

**ขอบเขตด้านพื้นที่** จังหวัด กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และสงขลา

**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ระหว่าง สิงหาคม 2566 – มกราคม 2567

## ทบทวนวรรณกรรม

### การมุ่งเน้นลูกค้า

การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation หรือ CO) เป็นองค์ประกอบหลักในการทำการตลาดสร้างสัมพันธ์ และมีผลต่อความสำเร็จของการทำการตลาดและของธุรกิจบริการ (Brady & Cronin, 2001) องค์การที่ปรับใช้แนวคิดนี้ จะสามารถส่งเสริมให้การดำเนินงานมีคุณภาพและช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจจากการที่รับรู้ถึงคุณภาพการบริการและคุณค่าที่ได้รับ และสร้างให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง (Gil et al., 2005)

Brown et al. (2002) เสนอมิติการปฏิรูปนิเทศลูกค้าพื้นฐานสองมิติ ได้แก่ ความต้องการและความเพิลิตเพลิน ลักษณะของความต้อการเกี่ยวข้องกับความเชื่อของพนักงานในความสามารถของพวกเขาคือเพือตอบสนองความต้อการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม มิติของความเพิลิตเพลินเกี่ยวข้องกับการที่พนักงานสามารถได้รับความสุขจากการโต้ตอบและตอบสนองความต้อการของลูกค้า มุมมองตามสองมิตินี้ชี้ให้เห็นว่าการปฏิรูปนิเทศผู้บริโภคของพนักงานนั้นไม่ได้เชื่อมโยงกับการตอบสนองความต้อการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจของพนักงานในการตอบหรือให้บริการลูกค้าด้วย (Lee et al., 2011) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การปฏิรูปนิเทศลูกค้าเกี่ยวข้องกับการติดต่อกับพนักงานในการโต้ตอบกับผู้บริโภค เพือตอบสนองความต้อการของลูกค้า และให้บริการด้วยความยินดี Hennig-Thurau (2004) ได้ระบุเพิ่มเติมอีกสี่มิติที่แตกต่างกันภายใต้แนวคิดของการปฏิรูปนิเทศลูกค้า ได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะทางสังคม ทักษะทางเทคนิค และอำนาจในการตัดสินใจ

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของการมุ่งเน้นลูกค้า ประกอบไปด้วย 1) การสนองความต้อการลูกค้า 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ตามแนวคิดของ Brown et al. (2002) เพือนำมาใช้ประโยชน์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

### คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality หรือ SQ) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานตามมาตรฐาน และเพือตอบสนองความต้อการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวังได้มากหรือน้อยเพียงใดโดยการศึกษาของ Parasuraman et al. (1988) ตามแนวคิดซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้อการของผู้รับบริการได้รวดเร็ว 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้อการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) เพือนำมาใช้ประโยชน์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

### ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตผ่านการแสดงออกของบุคคลซึ่งค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรงแต่สามารถวัดความพึงพอใจได้โดยอ้อมด้วยการวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลและการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้นแต่ต้องตรงตามความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจได้ เมื่อระดับของความรู้สึกได้เปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับจริงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ถ้าระดับความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริงเท่ากับบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าระดับความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมาก (Kotler, 2016)

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 1) ด้านความพร้อมในการให้บริการ 2) ด้านความสมบูรณ์ในการให้บริการ 3) ด้านความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

### การรักษาลูกค้า

Stauss et al. (2001) ให้คำจำกัดความของการรักษาลูกค้าไว้ว่า "ความชอบของลูกค้า การระบุตัวตน ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ ความเต็มใจที่จะแนะนำ และความตั้งใจในการซื้อคืน โดยสื่ออย่างแรกคือโครงสร้างการรักษาทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจ และสองอย่างสุดท้ายคือความตั้งใจทางพฤติกรรม" การรักษาลูกค้าอาจหมายถึง "ความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจหรือแลกเปลี่ยนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง" (Zineldin, 2000) นอกจากนี้การรักษาลูกค้าหมายถึง "การรักษาลูกค้า" เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายมากกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ โดยรวมแล้ว การรักษาลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และได้รับการพิจารณาว่าเป็นหัวข้อการจัดการที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรประสบกับอัตราการเติบโตต่ำในการหาลูกค้าใหม่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Rizal and Francis, 2002)

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของการรักษาลูกค้า ประกอบไปด้วย 1) ด้านการวางแผนการใช้ในอนาคต 2) ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน

### ความภักดีของลูกค้า

Bowen and Shoemaker (1998) นิยามความภักดีของลูกค้าว่าเป็น "โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาที่โรงแรม" ลูกค้าที่ภักดีอาจมีความผูกพันทางอารมณ์กับโรงแรม (Griffin, 1995) นอกจากนี้ Kandampully and Suhartanto (2000) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าคือความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ยังไม่มีการให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยต่อโมเดลที่ดำเนินการปัจจัยแฝงของการรักษาลูกค้าด้วยความภักดีที่รับรู้ได้ของลูกค้า (Sim et al., 2006) บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับ "ความภักดีของลูกค้า" เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของความภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรม 3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4) ด้านการร้องเรียน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่เคยใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่เคยใช้บริการส่งพัสดุของบริษัทขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี จากจังหวัดที่เป็น ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และสงขลา (Office of the National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister, 1982) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ที่มีเกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker and Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ซึ่งควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน  $16 \times 20 = 320$  ชุด เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ดี และในกรณีที่มีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้เก็บเพิ่มร้อยละ 30 (Hair et al., 2014) รวมเป็น 414 ชุด เนื่องจากประชากรมีลักษณะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มโดยมีความแตกต่างหลากหลายแต่ละภูมิภาค นำมาหาสัดส่วน การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จังหวัดกรุงเทพมหานคร 178 ตัวอย่าง ชลบุรี 49 ตัวอย่าง เชียงใหม่ 58 ตัวอย่าง นครราชสีมา 84 ตัวอย่าง สงขลา 45 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และจังหวัดที่อาศัยอยู่ รูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า มี 6 ข้อคำถาม ปรับข้อคำถามตาม Shu-Yi (2019), Han Zhang (2018), and Jeamthiranart and Donkwa (2020) ประกอบด้วย 1) การสนองความต้องการ 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ มี 15 ข้อคำถาม ปรับข้อคำถามตาม Auttavivake (2019), Kammanee (2022), Namahoot and Inkaew (2021), and Keawsanenani (2021) ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) ความมั่นใจในการบริการ 4) ความใส่ใจเข้าอกเข้าใจ 5) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า มี 9 ข้อคำถาม ปรับข้อคำถามตาม Auttavivake (2019), Kositanon (2019), Prommetjit (2019), and Inpanya (2019) ประกอบด้วย 1) ความพร้อมในการให้บริการ 2) ความสมบูรณ์ในการให้บริการ 3) ความเป็นมืออาชีพในการบริการ ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านการรักษาลูกค้า มี 6 ข้อคำถาม ปรับข้อคำถามตาม Jalal (2018), Shalini (2020), Thuyaporn (2020), and Sara (2019) ประกอบด้วย 1) การวางแผนให้บริการในอนาคต 2) การมีส่วนร่วมของพนักงาน ตอนที่ 6 ระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้า มี 12 ข้อคำถาม ปรับข้อคำถามตาม Tulaphan (2017), and Cedric (2016) ประกอบด้วย 1) ทศนคติ 2) พฤติกรรม 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา 4) การร้องเรียน รูปแบบคำถามเป็นแบบจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert's rating scale) 5 ระดับ คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับคะแนน 5 จนไปถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.7

ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC แบบสอบถามโดยรวมอยู่ในช่วง 0.67–1.00 และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตาม ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นทำการทดลองเก็บข้อมูล (Try out) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Iacobucci & Duhachek, 2003) และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้อยู่ในช่วง 0.72–0.95 ถือว่ายอมรับได้เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

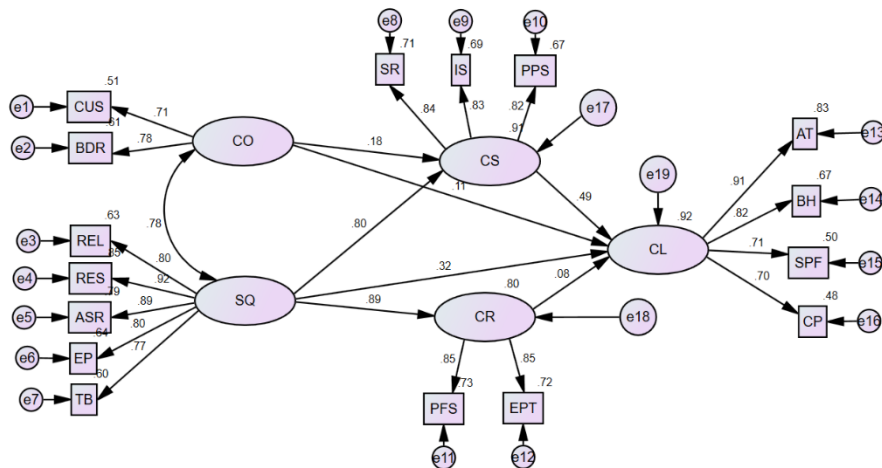
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Form โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ทราบว่าข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยได้มีการยื่นเพื่อขออนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เลขที่หนังสือรับรอง 125/2566 ได้ข้อมูลตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 430 ชุดและทำการจัดกระทำข้อมูลเลือกแบบสอบถามชุดที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 414 ชุด เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์และประมวลผลความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ  $\chi^2 = 114.131$ ,  $df = 54$ ,  $p\text{-value} = 0.00$ ,  $\chi^2/df = 2.114$ ,  $GFI = 0.969$ ,  $AGFI = 0.922$ ,  $CFI = 0.991$ ,  $RMR = 0.052$  และ  $RMSEA = 0.004$  สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปร

| ปัจจัยสาเหตุ | ปัจจัยผล |    |       |       |    |       |       |       |       |
|--------------|----------|----|-------|-------|----|-------|-------|-------|-------|
|              | CS       |    |       | CR    |    |       | CL    |       |       |
|              | DE       | IE | TE    | DE    | IE | TE    | DE    | IE    | TE    |
| 1. CO        | 0.180    | -  | 0.180 | -     | -  | -     | 0.110 | 0.088 | 0.198 |
|              | ***      |    | ***   |       |    |       |       | ***   | ***   |
| 2. SQ        | 0.805    | -  | 0.805 | 0.894 | -  | 0.894 | 0.318 | 0.464 | 0.782 |
|              | ***      |    | ***   | ***   |    | ***   |       |       |       |
| 3. CS        | -        | -  | -     | -     | -  | -     | 0.487 | -     | 0.487 |
|              |          |    |       |       |    |       | ***   |       | ***   |
| 4. CR        | -        | -  | -     | -     | -  | -     | 0.080 | -     | 0.080 |
| $R^2$        | 0.906    |    |       | 0.799 |    |       | 0.916 |       |       |

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, CO = การมุ่งเน้นลูกค้า, SQ = คุณภาพการบริการ, CS = ความพึงพอใจของลูกค้า, CR = การรักษาลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า

\*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.110 โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรง ต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.318 โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.487 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรักษาลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.080 โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรต้นกลางความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.088 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**วัตถุประสงค์ที่ 4** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรต้นกลางการรักษาลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.464 โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

## อภิปรายผล

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ผลจากการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Aburayya et al., (2020) ศึกษาการตรวจสอบเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานต่อความภักดีของลูกค้าผ่านบทบาทไกล่เกลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยการมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน จากผลการวิจัยพบว่า

1. การมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Aburayya et al. (2020) ศึกษาการตรวจสอบเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานต่อความภักดีของลูกค้าผ่านบทบาทไกล่เกลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการ พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Muhammad et al. (2015) ศึกษา ผลกระทบของราคาคุณภาพการบริการและที่ตั้งของบริษัทผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า แนวทางการบริการไม่มีผลกระทบเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง จากเหตุผลดังกล่าวจึงสนับสนุนการมุ่งเน้นลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

2. คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจขนส่งพัสดุ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Aburayya et al. (2020) ศึกษาการตรวจสอบเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานต่อความภักดีของลูกค้าผ่านบทบาทไกล่เกลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Lie et al. (2019) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ผลการไกล่เกลี่ยของผู้บริโภคความพึงพอใจต่อผลกระทบของคุณภาพการบริการราคาและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลเชิงลบและไม่มีความสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค

และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2011) ที่พบว่าการตัดสินใจของลูกค้าที่จะยังคงความภักดีนั้นถูกกำหนดโดยตรงจากความพึงพอใจของพวกเขา มากกว่าคุณภาพของการบริการ ไม่มีอิทธิพลใดที่มีผลโดยตรงตั้งแต่คุณภาพการบริการไปจนถึงความภักดีของลูกค้า อาจจะมีแนวโน้มที่ตรงกันตรงกันของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลางที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าและได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทศนคติของผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นผ่านประสิทธิภาพของการได้รับการบริการ ในทางกลับกัน สิ่งที่น่าไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะจงรักภักดีต่อองค์กร ดังนั้นธุรกิจที่สามารถบรรลุและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าจึงรับประกันว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Andy (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ราคาและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดี: การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการขนส่งออนไลน์ในอินโดนีเซีย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์และแนะนำว่าบริษัทขนส่งออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับราคาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในบริการทั้งหมดที่ออกโดยบริษัทขนส่งออนไลน์ในที่สุด สอดคล้องกับ Arumugam et al. (2020) ได้ทำการศึกษาและพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ยิ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงเท่าไร ความภักดีของลูกค้าก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศมาเลเซีย (Zulazmi, 2021) ที่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการจัดส่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า จากเหตุผลดังกล่าวจึงสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

4. การรักษาลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน การรักษาลูกค้าไม่ได้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในบริบทของการขนส่งพัสดุเอกชนในการวิจัยครั้งนี้ โดยพบว่าการรักษาลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้บริการจนเกิดความภักดีขึ้น แต่การรักษาลูกค้าก็มีส่วนสำคัญที่จำเป็นโดยมีองค์ประกอบในด้านการวางแผนเชิงงานในอนาคตและการมีส่วนร่วมของพนักงานเมื่อร่วมกับองค์ประกอบตัวอื่นอาจจะส่งผลจนเกิดความภักดีขึ้น Amelia and Ayani (2020) ได้มีการศึกษาและพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้าในทางอ้อม และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าผ่านการรักษาลูกค้า สอดคล้องกับ Salama et al. (2020) พบว่า ผลการศึกษายังระบุถึงผลกระทบที่ดีของการรักษาลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Turhan (2014) ระบุว่า การรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้าถูกนำมาใช้สลับกันในการตลาดและการศึกษาผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงสนับสนุนการรักษาลูกค้าไม่มีผลกระทบทางตรงต่อความภักดีต่อลูกค้า แต่มีผลกระทบในทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่น ๆ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการมุ่งเน้นที่ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรต้นกลางความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการ พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรต้นกลางความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Aburayya et al. (2020) ศึกษาการตรวจสอบเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานต่อความภักดีของลูกค้าผ่านบทบาทไกลเกลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนสำคัญโดยการเป็นตัวแปรต้นกลางที่จะส่งผลถึงการตัดสินใจของลูกค้าระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ผ่านตัวแปรคั่นกลางการรักษาลูกค้า ผลจากการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน งานวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการบริการ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางการรักษาลูกค้า ไม่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า แต่คุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยตรงกับการรักษาลูกค้าแต่ไม่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า

## สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรักษาลูกค้า ที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการทดสอบความกลมกลืนของรูปแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอจากการวิจัย

1.1 การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าโดยตรง แต่จะต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางนั่นคือความพึงพอใจของลูกค้าจึงจะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังจะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการของลูกค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจได้ จะต้องอาศัยการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการทำการตลาดที่ดีจึงควรมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้แก่ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมพนักงานเป็นครั้งคราวในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มทักษะ ข้อมูล ความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงความสามารถด้านเทคนิคในการทำงาน หลังจากการจ้างงาน องค์กรควรฝึกอบรมพนักงานของตนเกี่ยวกับคุณสมบัติทางวิชาชีพและพฤติกรรมที่ต้องการในที่ทำงานเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การฝึกอบรมควรเกี่ยวข้องกับระยะเวลาการทำงานทั้งหมดเพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแก่ลูกค้า และความต้องการของงาน จึงจะทำให้ไปช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธุรกิจ

1.2 คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีของลูกค้าโดยตรง แต่จะต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางนั่นคือความพึงพอใจของลูกค้าจึงจะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า และผ่านเมื่อตัวแปรคั่นกลางการรักษาลูกค้าจะไม่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า เพราะฉะนั้นจึงต้องเพิ่มคุณภาพบริการให้มากขึ้น เพราะถือว่าคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ควรมีการฝึกอบรมและฝึกฝนพนักงานให้พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านความใส่ใจเข้าอกเข้าใจ จะต้องมีการพัฒนาด้านนี้เป็นอันดับแรก เมื่อพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าก็จะช่วยทำให้เพิ่มทักษะการสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจกับการบริการมากขึ้น คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ธุรกิจจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการลูกค้า และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพ การ

ให้บริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะสามารถรักษาและเพิ่มปริมาณงานด้านการขนส่งพัสดุ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความเติบโตให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดี จะเห็นได้ว่าปัจจัยความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ควรมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานและการบริการในด้านอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้วความสมบูรณ์ในการให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ก็ถือว่ามีส่วนสำคัญมากในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 การรักษาลูกค้าเป็นตัวแปรที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรงแต่ได้รับผลมาจากคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรักษาลูกค้า แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงถึงความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการที่มีคุณภาพคุณภาพบริการที่ดีถึงแม้ว่าจะรักษาลูกค้าไว้ได้แต่ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าภักดีที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกโดยจะต้องดูปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในการรักษาลูกค้าก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้แต่ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในวิจัยนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรักษาลูกค้ามีอยู่สองตัวด้วยกันคือ การวางแผนให้บริการในอนาคตและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ดังนั้นจึงควรอยู่ที่ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้า เช่นด้านราคาและคุณภาพของการบริการที่มากขึ้นกว่านี้

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

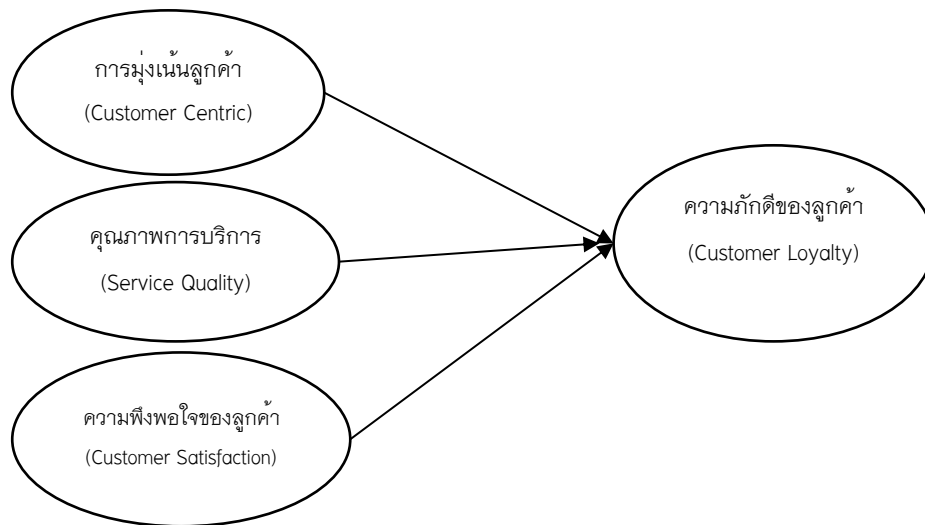
2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชน ทำการวิเคราะห์ในเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผลการวิจัยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น อาจจะเจาะกลุ่มไปยังผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุบ่อยที่สุด และปริมาณครั้งละมาก ๆ อาทิ ผู้ใช้บริการทั่วไปหรือแม่ค้าออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบถึงความต้องการของผู้บริการเฉพาะกลุ่มและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม

2.3 ควรศึกษาด้วยการขยายแบบจำลองด้วยตัวแปร ด้านอื่นร่วมด้วย เช่น ความพึงพอใจด้านราคา การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้

## องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจขนส่งพัสดุเอกชนในประเทศไทย และพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยในการทำนายความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจภาคเอกชน สำหรับนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

## References

- Aburayya, A., Al Marzouqib, A., Alawadhic, D., Abdoulid, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 2147–2158.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <https://Ejournal.Unis.Ac.Id/Index.Php/Jeb/Article/View/659>
- Andy, H.P. (2020). Price and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1275–1280.
- Arumugam, N., Subramaniam, A. L. B., Mylvaganam, G., & Singh, K. K. M. (2020). Customer Satisfaction Perpetuates Loyalty: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(12), 149–161.
- Auttavivake, P. (2019). *Service Quality that Affecting Customer Satisfaction of Kerry Express (Thailand) Company Limited in Bangkok*[Master's thesis, Mahidol University].

- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12–25.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T., & Licata, J.W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self- and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110–119.
- Cedric, T.E. (2016). *Service quality that affects loyalty. of users of Thai Lion Air*, Siam University.
- Chienwattanasook, K., & Thungwha, S. (2019). Service Quality Affecting Decision to Repurchase Logistic Services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 93–105. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/226498>
- Economic Intelligence Center (EIC). (2022). *EIC holds a press conference on Outlook 2022* “Economic Outlook 2022”. <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/dec-2564/eic-2022.html>
- Economic Analysis Center ttbBank., Thailand. (2023). *ttb analytics expects the parcel transportation business in 2023 to continue growing*. <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/e-commerce-delivery-2566>
- Gil, S.I., Berenguer C.G., Cervera, T.A., & Moliner, V.B. (2005). Relationships Among Customer Orientation, Service Orientation and Job Satisfaction in Financial Services. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 497–525.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. ESENSI.
- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478.
- Han, Z., Fei, K., & Sai-quan, H. (2018). Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1), 1–16. DOI:10.1080/14783363.2018.1492873
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 478–487.

- Inpanya, T. (2019). *A comparative study of important factors affecting satisfaction with Parcel transportation services provided by Thailand Post Company Limited and Kerry Express Company Limited*. University of Phayao.
- Jalal, R.H. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship*, 14(1), 2–24.
- Jeamthiranart, V., & Donkwa, K. (2020). Causal factors influencing customer loyalty of 4–star hotels in Bangkok. *Research and Social Development Journal*, 17(4), 144–158.  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/242044>
- Kammanee, P. (2022). *Factors Influencing Decision Making in Transportation System of Kerry Express (Thailand) Co., Ltd.: A Case Study of Students from Higher Education Institutes in Nakhon Pathom Province*[Master's thesis, Silpakorn University].
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Keawsanenani, T. (2021). *Factors Influencing Customer Decisions Who Chose to Use Express Delivery in Bangkok*[Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Kim, H.J.J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing a structural model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(1), 619–637. DOI: 10.1080/19368623.2011.577698
- Kositanon, A. (2019). *Factors Influences Affecting Customers' Satisfaction with Kerry Express in Bangkok*[Master's thesis, Bangkok University].
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Krungsri Research. (2022). *Thai business and industry trends 2022–2024*.  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- Lee, Y.K., Kim, Y.S., Son, M.H., & Lee, D.J. (2011). Do emotions play a mediating role in the relationship between owner leadership styles and manager customer orientation, and performance in a service environment?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 942–952.

- Lie., D., Sudirman, A., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Micu, A., Capatina A., & Aviaz, K. (2013). Implication of Logistics Service Quality on the Satisfaction Level and Retention Rate of an E-commerce Retailer's Customers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research/ Academy of Economic Studies*, 47(2), 1–9.
- Muhammad, B., Basri, M., Jeni, K., & Sabri, H. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1–6.
- Namahoot, K., & Inkaew, P. (2021). Innovative Parcel Delivery Service in Thailand during COVID–19 Pandemic Using Structural Equation Modelling. *Chulalongkorn Business Review*, 43(4), 76–94.
- Narunart, T., & Panjakajornsak, V. (2019). An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty to Sea Freight Forwarders in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 128–143.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nielsen, J., & Landauer, T. K (1993). A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems (1993). In *Proceedings of the INTERCHI'93 and CHI'93 Conference on Human Factors in Computing Systems, May 1993*, 206–213.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw–Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister. (1982). *National Economic and Social Development Plan, Volume 5, 1982–1986*. <http://bic.moe.go.th/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rizal, A., & Francis, B. (2002). Customer retention management: A reflection of theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 149–161.

- Prommetjit, K. (2019). *Service Satisfaction to Choose Truck Transportation Service of Maxcore Logistics Company Limited*[Master's thesis, Krirk University].
- Salama, A., Muhammad, A., & Barween Al, K. (2020). The Influence of Service Quality on Customers' Retention and Loyalty in the UAE Hotel Sector with Respect to the Impact of Customer' satisfaction, Trust, and Commitment: A Qualitative Study. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 541–561.
- Sara, A., & Uma, S.S. (2019). A Study on the Effect of Pricing Strategy on Customer Retention in Kurdistan. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 98–112.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Shalini, S., & Nidhi, S. (2020): Do Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives boost customer retention in the hotel industry? A moderation–mediation approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2021.1841705
- Shu–Yi, Y. & Kuen–Hung, T. (2019). Lifting the veil on the link between absorptive capacity and innovation: The roles of cross–functional integration and customer orientation. *Industrial Marketing Management*.
- Sim, J., Mak, B., & Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 1–23.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., & Hoffman, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 7–19.
- TOT Public Company Limited. (2020). *5 strategies for making your transportation business stand out*. <https://www.tot.co.th/sme-tips/SME-tips/2020/08/10/5-strategies-transportation-business>
- Tulaphan, W. (2017). *Brand Royalty and Brand Equity Which Affected to Buying Decision on Korean Brand Sports Shoes*[Independent Studies, Bangkok University].
- Turhan, G. (2014). Building store satisfaction centred on customer retention in clothing retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478), 3(1), 89–105. DOI: 10.20525/ijrbs.v3i1.89
- Zineldin, M. (2000). Total Relationship Management (TRM) and Total Quality Management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, 15(1/2), 20–28. DOI: 10.1108/02686900010304399
-

Zulazmi, B.Z. (2021, July 7). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Courier Service Quality in Malaysia: A Review of POSLAJU*. <https://zenodo.org/records/7847691>