

อิทธิพลของการบริการโลจิสติกส์ต่อความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
ในธุรกิจจัดส่งพัสดุ: วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง
**Influence of Logistics Service over Affective Commitment and Customer Repurchase Intention in
the Courier Business: Analysis with Structural Equation Modeling**

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์*

Chanchai Meethawiroon *

สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Department of Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

ABSTRACT

Background and Objectives: The courier service provider industry plays a crucial role in driving the national economy of Thailand, with demand for such services increasing as the nation transitions towards a digital economy. The logistics service of courier service providers is therefore essential in supporting the efficient operation of various businesses. This research aims to examine the logistics service of courier service providers, and to develop a causal model of logistics service, affective commitment, and customer repurchase intention in the courier service provider industry. These research objectives are intended to provide valuable insights and guidelines to assist courier service providers' executives in making informed decisions to maximize operational efficiency.

Methodology: The sample of 280 individuals was selected through purposive sampling and all had experience using courier service providers. The research questionnaire utilized was validated for content validity, convergent validity, construct validity, and discriminant validity. Additionally, reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using descriptive statistics including, mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics utilizing structural equation modeling (SEM) were employed to conduct path analysis and determine the effects of latent variables.

Main Results: The majority of respondents were female, aged 20-30 years, with a bachelor's degree and a monthly income below 15,000 baht. They primarily used courier service providers to send parcels to friends, relatives, or close acquaintances. The structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 2.330$, NFI = 0.958, TLI = 0.969, CFI = 0.976, GFI = 0.923, RMSEA = 0.069). The model revealed that the logistics service of courier service providers positively impacted customers' affective commitment and repurchase intention. Affective commitment, in turn, positively influenced customers' repurchase intention. Furthermore, logistics service indirectly affected customers' repurchase intention through affective commitment.

Discussion: The logistics service of courier service providers, encompassing timeliness, customer responsiveness, communication, service assurance, service efficiency, and tangibles, plays a crucial role in fostering customers' affective commitment. This commitment is manifested through service usage, positive relationship building, customers' sense of authenticity during service interactions, and their perception of meaningful service experiences. Regarding customer repurchase intention, superior logistics service enables providers to retain customers in the face of competition, enhances the likelihood of future service utilization, promotes continuous patronage, and positions the provider as the primary choice for the customers' courier delivery needs. The findings further indicate that high-quality logistics service acts as a causal factor in developing customers' affective commitment, which subsequently leads to increased repurchase intentions in the future. This causal relationship underscores the importance of logistics service in building long-term customer relationships and ensuring sustained business performance in the courier service provider sector.

Conclusion: Courier service providers should prioritize the development of their logistics service quality across the six dimensions identified in this study: timeliness, customer response, communication, service confidence, service efficiency, and service tangibility. By enhancing these aspects, providers can deliver superior service to customers, thereby fostering increased affective commitment and repurchase intentions. This approach will contribute to long-term business sustainability. Furthermore, courier service providers can play a pivotal role in driving sustainable economic growth for the nation.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 July 2021

Received in revised form

17 November 2021

Accepted 18 November 2021

Available online

9 September 2024

Keywords:

Logistics service

(การบริการ โลจิสติกส์),

Affective commitment

(ความผูกพันทางความรู้สึก),

Customer repurchase intention

(ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า),

Structural equation modeling

(โมเดลสมการโครงสร้าง)

*ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: chanchai@aru.ac.th

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ธุรกิจจัดส่งพัสดุถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญ และมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก ในปัจจุบัน ความต้องการใช้บริการธุรกิจจัดส่งพัสดุ มีเพิ่มมากขึ้นด้วยแนวโน้มที่ประเทศไทยเข้าสู่รูปแบบของเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นความสามารถบริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจอื่น ๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสามารถการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ และ 2) พัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการบริการโลจิสติกส์ ความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ในธุรกิจจัดส่งพัสดุ ซึ่งวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 วัตถุประสงค์ข้างต้น ต้องการเป็นข้อมูลหรือแนวทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินงานแก่ผู้บริหารของธุรกิจจัดส่งพัสดุให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุจำนวน 280 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยแบบสอบถามการวิจัย ที่ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้ยังผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमानโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์เส้นทาง และหาอิทธิพลของตัวแปรแฝง

ผลการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้บริการเพื่อส่งพัสดุให้เพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด โมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.330$, $NFI = 0.958$, $TLI = 0.969$, $CFI = 0.976$, $GFI = 0.923$, $RMSEA = 0.069$) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ในโมเดลได้ว่า การบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยที่ความผูกพันทางความรู้สึก มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้การบริการโลจิสติกส์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านความผูกพันทางความรู้สึก

อภิปรายผล: การบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ ในด้านความตรงต่อเวลา การตอบสนองต่อลูกค้า การสื่อสารความมั่นใจในการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ล้วนมีส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางความรู้สึก ทั้งในด้านการใช้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้ารู้สึกเป็นตัวเองเมื่อบริการ และลูกค้าสัมผัสถึงการบริการที่มีความหมาย สำหรับในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า การบริการโลจิสติกส์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าคู่แข่ง เพิ่มโอกาสการใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเมื่อต้องใช้บริการจัดส่งพัสดุ ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุที่มีการบริการโลจิสติกส์ที่ดี มักจะเป็นตัวเลือกแรกในใจของลูกค้าเสมอ ซึ่งผลการศึกษายังบ่งชี้ได้ว่าการบริการโลจิสติกส์ที่ดีของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของบริการโลจิสติกส์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และรับประกันผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ยั่งยืนในธุรกิจจัดส่งพัสดุ

บทสรุป: ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการโลจิสติกส์ของตนเองทั้ง 6 ด้านจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ความตรงต่อเวลา การตอบสนองต่อลูกค้า การสื่อสาร ความมั่นใจในการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพื่อมอบการบริการที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุยังสามารถเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

บทนำ

ด้วยสถานการณ์แพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจในรูปแบบปกติเกิดการหยุดชะงัก สังเกตได้จากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 ที่มีการปรับตัวลดลงร้อยละ 6.1 และตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2564 ที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 2.6 (NESDC, 2021) หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ ทำให้แต่ละธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญในการปรับตัวในแนวทางการทำธุรกิจของตนเอง แนวทางการปรับตัวหนึ่งที่หลากหลายธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้เข้ากับกิจกรรมทางธุรกิจของตนเองคือ การปรับตัวเข้าสู่ระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคใหม่ ที่นิยมซื้อสินค้าบริการต่าง ๆ ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ดังแสดงให้เห็นได้จากมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย ในปี 2563 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท (ETDA, 2021) และความพร้อมของภาคธุรกิจสู่ความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคธุรกิจในอนาคต โดยธุรกิจจัดส่งพัสดุถือว่าเป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาวะที่มีการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของหลากหลายธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธุรกิจจัดส่งพัสดุถือว่าเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นความสำคัญของความสามารถในการให้บริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจบริการจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น เพื่อส่งมอบบริการที่ดีสู่ลูกค้า และรักษาความสามารถทางการแข่งขันของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในบริบทของการแข่งขันทางธุรกิจความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchase Intention: CRI) สามารถช่วยให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน ซึ่ง Kotler (2000) เสนอว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจะสูงขึ้น ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อไป และการที่กระบวนการให้บริการของธุรกิจจัดส่งพัสดุมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ Peeraya and Sawat (2020) เสนอว่า การบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service: LS) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญในภาคบริการ ซึ่งการบริการโลจิสติกส์สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการรับบริการ และสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้ สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการโลจิสติกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยพัฒนาความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment: AC) เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความผูกพันทางความรู้สึกเปรียบเสมือนความผูกพันทางจิตใจของลูกค้า ซึ่งกระตุ้นให้พวกเขาต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการที่สามารถส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา ดังนั้นหากผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุสามารถสร้างความผูกพันทางความรู้สึกต่อลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ช่วยสร้างผลการดำเนินงานที่ดีของบริษัททางอ้อม ซึ่งในธุรกิจจัดส่งพัสดุมีรูปแบบ

การให้บริการส่วนใหญ่ในบริบทของโลจิสติกส์ ดังนั้นการบริการโลจิสติกส์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการบริการโลจิสติกส์ของตนเองให้สูงขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ ที่อาจจะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ และโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต อันจะช่วยให้เกิดผลดีต่อผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ

ด้วยสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในอนาคตข้างหน้า การวิจัยในครั้งนี้ต้องการสร้างโมเดลสมการ โครงสร้าง เพื่อทดสอบอิทธิพลของการบริการโลจิสติกส์ที่มีต่อความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจจัดส่งพัสดุ ที่ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อีกทั้งเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งพัสดุนำไปยกระดับการบริการโลจิสติกส์ของตนเอง เพื่อสามารถส่งมอบการบริการที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของตนเอง และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ
2. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการบริการโลจิสติกส์ ความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ในธุรกิจจัดส่งพัสดุ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการโลจิสติกส์

Lalonde and Zinszer (1976) ให้คำนิยามของการบริการโลจิสติกส์ว่าเป็นกระบวนการหลักที่เพิ่มคุณค่าต่อโซ่อุปทานด้วยการมีต้นทุนที่เหมาะสม และ คุณภาพการบริการคือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1985) ดังนั้นการบริการโลจิสติกส์จึงเป็นการผสานทั้งสองนิยามดังกล่าวข้างต้น โดยการบริการโลจิสติกส์มีความหมายสอดคล้องกับคุณภาพการบริการ แต่การเพิ่มแนวคิดด้านโลจิสติกส์เข้าไป จะเปรียบเสมือนการสร้างเชื่อมั่นต่อขั้นตอนการให้บริการที่คำนึงถึงกิจกรรมทางการตลาด และการบริการลูกค้าภายในห่วงโซ่มูลค่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริการโลจิสติกส์เกิดขึ้นในหลากหลายอุตสาหกรรม นักวิชาการมีแนวทางในการวัดการบริการโลจิสติกส์ที่แตกต่างกันไป ดังเช่น Kim (2006) ที่ศึกษาการบริการโลจิสติกส์ในผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่สาม โดยแบ่งแนวทางการวัดการบริการโลจิสติกส์ออกเป็น 6 ด้าน ประกอบไปด้วย (1) ความตรงต่อเวลา หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการได้ตามระยะเวลาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า (2) การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปฏิกิริยาของผู้ให้บริการที่มีต่อความต้องการ ข้อเรียกร้องจากลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้า (3) การสื่อสาร เปรียบได้ว่าเป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการสื่อสารข้อมูล/สารสนเทศที่จำเป็นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี (4) ความมั่นใจในการบริการ คือ

ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (5) ประสิทธิภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณค่าตอบสนองต่อความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าได้ และ (6) ความเป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการมีไว้ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นให้เกิดการบริการที่ดีแก่ลูกค้า นอกจากนี้การบริการโลจิสติกส์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบคุณภาพสินค้า การลดต้นทุนโลจิสติกส์ และระยะเวลา (2) คุณภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย การแก้ปัญหาในการขนส่ง ความชัดเจนของสินค้า การสื่อสาร และการง่ายต่อการเข้าถึงบริการ และ (3) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดการวัตถุดิบ ความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เลือกประยุกต์ใช้แนวทางการวัดการบริการโลจิสติกส์ของ Kim (2006) ด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ (1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกัน โดยมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สอดคล้องกันเช่นการขนส่ง การจัดการการไหลของข้อมูลสารสนเทศ และการให้บริการลูกค้า เป็นต้น (2) แนวทางทั้ง 6 ด้านข้างต้น สอดคล้องกับการให้บริการของผู้ให้บริการในธุรกิจจัดส่งพัสดุ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันทางความรู้สึก

Kozhakhmet and Nazri (2017) ที่เสนอว่า ความผูกพันเปรียบเสมือนความรู้สึกของแต่ละบุคคล และการรับรู้ทางจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการ หรือบริษัท โดยความผูกพันสามารถเปรียบได้ว่าเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่กระหว่างกัน ซึ่งในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค ความผูกพันทางความรู้สึกเป็นสิ่งที่ช่วยผูกมัดลูกค้าไว้กับผู้ให้บริการ เหตุผลดังกล่าวอาจเกิดจากความผูกพันทางความรู้สึกเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ (Mattila, 2001) เช่นงานวิจัยในภาคธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันทางความรู้สึกต่อผู้ให้บริการร้านอาหาร จะส่งผลให้ร้านอาหารดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (Mattila, 2001) ซึ่ง McAlexander et al. (2002) ได้เสนอว่า ความผูกพันทางความรู้สึก คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า สิ่งดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แนวคิดความผูกพันทางความรู้สึก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นส่วนสำคัญของการทำธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

การรักษาความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และป้องกันการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อของลูกค้า เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และความเข้มแข็งทางธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในบริบทการแข่งขันทางธุรกิจ ในการรักษาลูกค้าเก่าเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากธุรกิจต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า และคาดหวังที่จะเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่ง Jones and Taylor (2007) ให้คำนิยามของความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าว่าเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และลูกค้ามีความเต็มใจ

ที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม เมื่อพวกเขามีความจำเป็นต้องใช้บริการลักษณะเดิมในอนาคต ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอาจเปรียบเสมือน ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขามีประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว ด้วยความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยประเมินจากประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ซึ่ง Kotler (2000) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น ถ้าพวกเขาพอใจในสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับ

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ โลจิสติกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ Khan et al. (2015) กล่าวว่า คุณภาพการบริการถือเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ได้รับความนิยมทางการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่สำคัญ เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นต้น คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ดังเช่นในงานศึกษาของ Bello et al. (2020) ที่ศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือในประเทศไนจีเรีย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค หรือในงานวิจัยของ Kuo (2003) ที่ศึกษาในชุมชนออนไลน์พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้งานชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หรือในบริบทของการท่องเที่ยวที่คุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไต้หวันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า จากการทบทวนงานวิจัยถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานที่ 1 ได้แก่

H_1 : การบริการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ โลจิสติกส์ และความผูกพันทางความรู้สึกลูกค้า

แนวคิดด้านความผูกพันบ่อยครั้งถูกศึกษาในบริบทด้านจิตวิทยาองค์กร โดยมุ่งศึกษาความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาถูกนำมาศึกษาในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งระดับความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับการบริการที่พวกเขาได้รับจากผู้ให้บริการ การศึกษาของ Trivellas and Santouridis (2014) พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ หรือในงานวิจัยของ Kim et al. (2018) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของผู้จัดส่งวัตถุดิบในประเทศเกาหลี พบว่า คุณภาพการบริการมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความผูกพันทางความรู้สึกของผู้ที่ซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ จากการทบทวนงานวิจัยถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานที่ 2 ได้แก่

H_2 : การบริการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันทางความรู้สึก

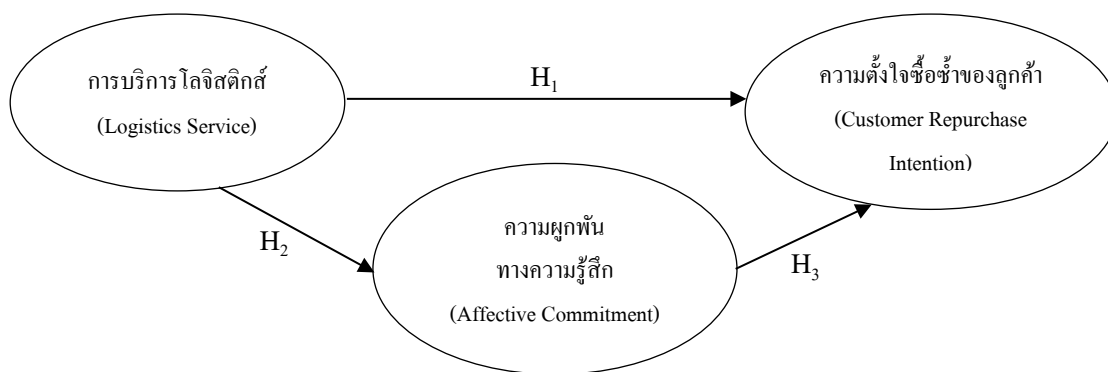
ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ความผูกพันทางความรู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการของแต่ละบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ หากลูกค้ามีความผูกพันทางความรู้สึกต่อผู้ให้บริการ จะทำให้มีโอกาสสูงที่จะกลับซื้อสินค้าจาก

ผู้ให้บริการอีกครั้งในอนาคต ดังเช่นงานวิจัยในอุตสาหกรรมตัวแทนการท่องเที่ยวของ Hennig-Thurau (2004) ที่พบว่า ความผูกพันทางความรู้สึกมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า หรือ Wang and Tsai (2019) ศึกษาความผูกพันทางความรู้สึกของลูกค้าที่บริโภคอาหารสดปลอดภัยในประเทศไต้หวัน พบว่า ความผูกพันทางความรู้สึกมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และ Ercis et al. (2012) ที่ศึกษาความสำคัญของความผูกพันทางความรู้สึกที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความรู้สึกผูกพันและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกัน จากการทบทวนงานวิจัยถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานที่ 3 ได้แก่

H₃ : ความผูกพันทางความรู้สึกมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

จากการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่กรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Hypotheses and conceptual model

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีหน่วยการวิเคราะห์ (Units of Analysis) ในระดับลูกค้าหรือผู้บริโภค ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจากธุรกิจจัดส่งพัสดุ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง กำหนดได้จากแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างควรมีค่า 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observer Variables) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือ ตั้งแต่ 140 – 280 กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 280 กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการจากธุรกิจจัดส่งพัสดุในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่สอดคล้องกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร โดยข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริการโลจิสติกส์มีจำนวน 6 ด้าน ประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Kim (2006) โดยในแต่ละด้านประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแต่ละด้านมาหาค่าเฉลี่ย และสร้างเป็นตัวแปรประกอบ (Composite Variable) เพื่อนำไปวิเคราะห์ผล ความผูกพันทางความรู้สึกมีจำนวน 4 ข้อ ประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Sharma et al. (2006) และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจำนวน 4 ข้อ ประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Chih et al. (2015) ซึ่งเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นของลูกค้าแบ่งออกเป็น 7 ระดับ (Seven-Point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 แทน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 แทน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการตรวจสอบออกเป็น 2 รูปแบบที่สำคัญได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งความเที่ยงตรง ผู้วิจัยประเมินด้วย 4 แนวทางได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ผู้วิจัยประเมินด้วยค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกับนักวิชาการจำนวน 2 ท่าน และผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจจัดส่งพัสดุจำนวน 1 ท่าน ผลลัพธ์จากการทดสอบมีค่าตั้งแต่ 0.713 – 0.956 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับคือ 0.5 (Ritjaroon, 2014) (2) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยมีค่าตั้งแต่ 0.701 – 0.762 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larker, 1981) (3) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ทดสอบด้วยค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.923 – 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 (Fornell & Larker, 1981) และ (4) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ด้วยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปร แสดงดังตารางที่ 1 (Table 1) และประเมินความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.922 – 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) โดยแสดงร่วมกับผลการประเมินโมเดลการวัด ดังตารางที่ 2 (Table 2)

ตารางที่ 1. แสดงการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Table 1. Discriminant validity test

	LS	AC	CRI
LS	0.837*		
AC	0.770	0.873*	
CRI	0.794	0.861	0.867*

* แทนค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้

* The square roots of AVE are boldfaced on the diagonal.

ตารางที่ 2. ผลการประเมินโมเดลการวัด

Table 2. Result of measurement model

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	AVE	CR	Cronbach's Alpha
การบริการ โลจิสติกส์ (Logistics Service)	LS1: ความตรงต่อเวลา (Punctuality)	0.749	0.701	0.933	0.932
	LS2: การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer response)	0.735			
	LS3: การสื่อสาร (Communication)	0.809			
	LS4: ความมั่นใจในการบริการ (Service confidence)	0.860			
	LS5: ประสิทธิภาพการบริการ (Service efficiency)	0.913			
	LS6: ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Service tangible)	0.938			
ความผูกพันทาง ความรู้สึก (Affective Commitment)	AC1: ผูกพันกับการใช้บริการ (Service commitment)	0.860	0.762	0.928	0.936
	AC2: การใช้บริการมีความหมายต่อ ลูกค้า (The customer values the use of the service)	0.839			
	AC3: รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง เมื่อได้ใช้ บริการ (When you use the service, you feel free to be yourself)	0.890			
	AC4: ต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี (Wish to maintain good relations with service provider)	0.902			
ความตั้งใจซื้อซ้ำของ ลูกค้า (Customer Repurchase Intention)	CRI1: ความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการ กับรายเดิมสูง (High likelihood of using the same service provider)	0.878	0.751	0.923	0.922
	CRI2: เลือกใช้บริการรายเดิมมากกว่า คู่แข่ง (Select the same service provider over its competitor)	0.783			
	CRI3: เป็นตัวเลือกแรกในใจ (Always the first option)	0.906			
	CRI4: คาดหวังว่าจะใช้บริการอย่าง ต่อเนื่อง (Wish to continue using the same service provider)	0.894			

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และความกลมกลืนของโมเดล และ (3) ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยผลการศึกษาแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 76.43 มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.36 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และมีลักษณะการใช้บริการผู้จัดส่งพัสดุเพื่อส่งให้เพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิดมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.07 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 (Table 3)

ตารางที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

Table 3. Demographic characteristics

ข้อมูลส่วนบุคคล (Variables/ Characteristics)	จำนวน (ราย) (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เพศ (Gender)		
ชาย (Male)	66	23.57
หญิง (Female)	214	76.43
ช่วงอายุ (Age)		
ต่ำกว่า 20 ปี (Under the age of 20)	61	21.79
ตั้งแต่ 20 ปี - 30 ปี (20 to 30 years old)	113	40.36
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี (More than 30 to 40 years)	62	22.14
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี (More than 40 to 50 years)	26	9.29
มากกว่า 50 ปี (More than 50 years)	18	6.43
ระดับการศึกษา (Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Lower than a bachelor's degree)	48	17.14
ปริญญาตรี (Bachelor's degree)	188	67.14
ปริญญาโท (Master's degree)	42	15.00
สูงกว่าปริญญาโท (Higher than master's degree)	2	0.71
รายได้ต่อเดือน (Monthly income)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท (Below 15,000 baht)	144	51.43
ตั้งแต่ 15,000 บาท - 30,000 บาท (From 15,000 to 30,000 baht)	90	32.14
ตั้งแต่ 30,001 บาท - 45,000 บาท (From 30,001 to 45,000 baht)	22	7.86
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (From 45,001 baht or more)	24	8.57

ตารางที่ 3. (ต่อ)

Table 3. (Cont.)

ข้อมูลส่วนบุคคล (Variables/ Characteristics)	จำนวน (ราย) (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
ลักษณะการใช้บริการ (Service type)		
ส่งให้คู่ค้าทางธุรกิจ (Business partners)	13	4.64
ส่งให้ลูกค้า (Customer)	96	34.29
ส่งให้เพื่อน/ญาติ/คนใกล้ชิด (Friends/family/close relatives)	171	61.07
รวม	280	100.00

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการบริการโลจิสติกส์ พบว่า การบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 หากวิเคราะห์เป็นรายด้านที่สำคัญพบว่า ธุรกิจจัดส่งพัสดุมีการบริการโลจิสติกส์ในด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจจัดส่งพัสดุสามารถให้บริการแก่ลูกค้าภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าด้านความรวดเร็วได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการโลจิสติกส์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.80 สิ่งดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุน่าจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจพิจารณาจากการแสวงหาความต้องการของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งของการให้บริการในปัจจุบัน และปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการยกระดับการบริการโลจิสติกส์ที่สามารถส่งมอบคุณค่าผ่านการบริหารที่ดี

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความผูกพันทางความรู้สึก พบว่า ความผูกพันทางความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 หากวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการรักษาลูกค้าเก่า เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเก็บรักษาลูกค้าเก่า ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นของตัวเองเมื่อมาใช้บริการและการบริการมีความหมายต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากันที่ 5.20 สิ่งดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุน่าจำเป็นต้องให้ความสำคัญเมื่อลูกค้ามารับบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นมิตร และรับรู้ได้ถึงบริการที่มีคุณค่า อาจเพิ่มคุณค่าในการให้บริการด้านนี้ผ่านพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากภาคการบริการพนักงานเป็นผู้ที่มีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการอบรมพนักงานให้เกิดการบริการที่ดีจะช่วยให้อุปการะสัมพันธ์ถึงความตั้งใจ และเต็มใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 หากวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเลือกผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าคู่แข่งมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 เป็นสิ่งที่ช่วยผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น สิ่งดังกล่าวสามารถเป็นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าอาจเพิ่มโอกาสในการบอกต่อในอนาคต อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการจัดส่งพัสดควรพัฒนาให้บริการของตนเองเป็นตัวเลือกแรกในใจลูกค้าในอนาคตมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 5.15 ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการบริการสามารถช่วยให้การบริการเป็นตัวเลือกแรกในใจลูกค้าในอนาคตได้ รวมถึงการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้น เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถเป็นตัวเลือกลำดับต้นในธุรกิจจัดส่งพัสดุได้ โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4 (Table 4)

ตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย

Table 4. Descriptive statistics

ปัจจัย/ข้อคำถาม (Latent/Observed Variable)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
การบริการโลจิสติกส์ (Logistics service)	5.32	1.00
LS1: ความตรงต่อเวลา (Punctuality)	5.52	1.05
LS2: การตอบสนองต่อลูกค้า (Customer response)	4.80	1.35
LS3: การสื่อสาร (Communication)	5.22	1.15
LS4: ความมั่นใจในการบริการ (Service confidence)	5.45	1.20
LS5: ประสิทธิภาพการบริการ (Service efficiency)	5.45	1.09
LS6: ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Service tangibility)	5.50	1.08
ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective commitment)	5.24	1.15
AC1: ผูกพันกับการใช้บริการ (Service commitment)	5.27	1.26
AC2: การใช้บริการมีความหมายต่อลูกค้า (The customer values the use of the service)	5.20	1.30

ตารางที่ 4. (ต่อ)

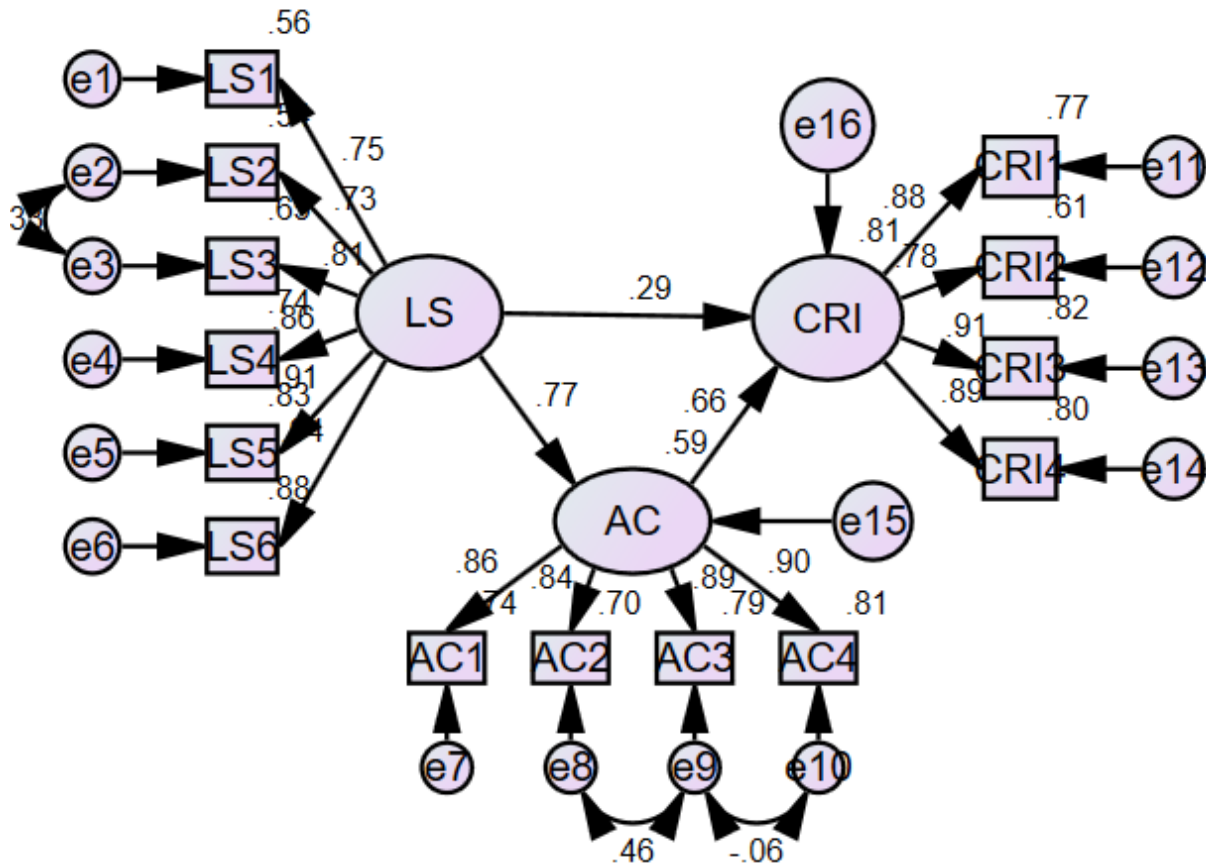
Table 4. (Cont.)

ปัจจัย/ข้อคำถาม (Latent/Observed Variable)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
AC3: รู้สึกเป็นตัวของตัวเอง เมื่อได้ใช้บริการ (When you use the service, you feel free to be yourself)	5.20	1.28
AC4: ต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี (Wish to maintain good relations with service provider)	5.28	1.19
ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer repurchase intention)	5.26	1.18
CRI1: ความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการกับรายเดิมสูง (High likelihood of using the same service provider)	5.24	1.29
CRI2: เลือกใช้บริการรายเดิมมากกว่าคู่แข่ง (Select the same service provider over its competitor)	5.47	1.28
CRI3: เป็นตัวเลือกแรกในใจ (This service provider is always the first option)	5.15	1.33
CRI4: คาดหวังว่าจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Wish to continue using the same service provider)	5.16	1.37

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2/df = 2.330$ ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5 (Hu & Bentler, 1999) ค่า RMSEA เท่ากับ 0.069 ซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.050 – 0.080 (Hair *et al.*, 2010) ค่า GFI เท่ากับ 0.923 ค่า NFI เท่ากับ 0.958 ค่า TLI เท่ากับ 0.969 และค่า CFI เท่ากับ 0.976 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.900 (Hu & Bentler, 1999)

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 3 สมมติฐานการวิจัย สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.29 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันทางความรู้สึกดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.77 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความผูกพันทางความรู้สึกมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 แสดงดังภาพที่ 2 (Figure 2)



($\chi^2/df = 2.330$, NFI = 0.958, TLI = 0.969, CFI = 0.976, GFI = 0.923, RMSEA = 0.069)

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และความกลมกลืนของโมเดล

Figure 2 Test results for research hypotheses

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิจัยในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์เส้นทางที่สามารถวิเคราะห์ถึงอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) พบว่า การบริการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.77 และ 0.29 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ผ่านความผูกพันทางความรู้สึก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.51 ซึ่งถือได้ว่าความผูกพันทางความรู้สึกเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการบริการ โลจิสติกส์ที่เป็นตัวแปรต้น มีทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่เป็นตัวแปรตาม ทำให้การบริการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.80 และความผูกพันทางความรู้สึกมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66 แสดงดังตารางที่ 5 (Table 5)

ตารางที่ 5. ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

Table 5. Path Analysis

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	
		ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective commitment)	ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer repurchase intention)
การบริการ โลจิสติกส์ (Logistics service)	DE	0.77	0.29
	IE	-	0.51
	TE	0.77	0.80
ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective commitment)	DE	-	0.66
	IE	-	-
	TE	-	0.66

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การบริการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang et al. (2014) ที่ศึกษาในการบริการ โลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอาหารของประเทศเกาหลี พบว่า การบริการ โลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Qalati et al. (2021) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของการซื้อขายออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

การบริการ โลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันทางความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huma and Ahmed (2020) ที่ศึกษากับลูกค้าที่ใช้บริการด้าน โลจิสติกส์กับผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ในประเทศปากีสถาน พบว่า การบริการ โลจิสติกส์มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความผูกพันหรืองานวิจัยของ Thaichon and Quach (2015) ที่ศึกษาภาพรวมของคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความผูกพันทางความรู้สึกมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Tsai (2019) ที่ศึกษาพบว่าความผูกพันทางความรู้สึกมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย หรืองานวิจัยของ Amoako et al.

(2019) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมไมตรีจิต (Hospitality Industry) ในประเทศกานา โดยมุ่งที่ธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาว พบว่า ความผูกพันมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยในภาพรวมครั้งนี้พบว่า การบริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับดี โดยมีการบริการโลจิสติกส์ในด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าน้อยที่สุด ความผูกพันทางความรู้สึกของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี พบว่า ลูกค้าต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุมากที่สุด โดยความรู้สึกที่ลูกค้าเป็นตัวของตัวเองเมื่อมาใช้บริการ และการบริการมีความหมายต่อลูกค้า เป็น 2 มิติด้านความผูกพันทางความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพบว่าลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเลือกผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าคู่แข่งมากที่สุด แต่ยังพบว่าโอกาสที่ผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุจะเป็นตัวเลือกแรกในใจลูกค้ายังมีค่าน้อยที่สุด โดยโมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างได้ว่า การบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการโลจิสติกส์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ผ่านความผูกพันทางความรู้สึกอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งข้อเสนอแนะการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ข้อเสนอแนะทางวิชาการ และข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การวิจัยในครั้งนี้เกิดจากการทบทวนแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญ 3 แนวคิด ได้แก่ การบริการโลจิสติกส์ ความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อกันในทิศทางบวก ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้นักวิชาการ หรือนักวิจัยใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนางานวิจัย และพัฒนาโมเดลการวิจัยที่แตกต่างออกไป เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ความรู้ด้านการจัดการการดำเนินงาน และการตลาด ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการองค์ความรู้ทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน อีกทั้งข้อค้นพบเกี่ยวกับอิทธิพลทางอ้อมระหว่างบริการด้านโลจิสติกส์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ที่สามารถนำไปสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางในบริบทที่แตกต่างออกไป เพื่อก่อให้เกิดงานวิจัยที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของภาคธุรกิจอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจัดส่งพัสดุ นำไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของตนเองให้ดีขึ้นได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ธุรกิจจัดส่งพัสดุสามารถพัฒนาความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าให้มากขึ้นได้ โดยให้ความสำคัญต่อการบริการโลจิสติกส์ของตนเอง ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งพัสดุจำเป็นต้องพัฒนาการบริการโลจิสติกส์ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ความตรงต่อเวลา การตอบสนองต่อลูกค้า การสื่อสาร ความมั่นใจในการบริการ ประสิทธิภาพการบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการอาจหาแนวทางตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการหลากหลายรูปแบบ ออกแบบรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการ และลูกค้าได้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการตอบสนองลูกค้า เมื่อเกิดการบริการที่ผิดพลาด ควรมีกระบวนการตอบสนองต่อความผิดพลาดอย่างรวดเร็ว เพื่อแก้ไขปัญหา ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความใส่ใจในการให้บริการ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม

องค์ประกอบด้านความผูกพันทางความรู้สึกที่มีต่อผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันทางความรู้สึก เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้เกิดโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ดังนั้นผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อสร้างความผูกพันทางความรู้สึกต่อลูกค้า เช่น ออกแบบการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เป็นธรรมชาติและเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด หรือออกแบบการให้บริการที่สามารถส่งมอบคุณค่าต่อลูกค้า ทั้งด้านคุณค่าการบริการ และคุณค่าทางจิตใจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึง ความหมายที่มีจากการให้บริการของผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุ ใส่ใจในรายละเอียดการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ การบริการโลจิสติกส์ และความผูกพันทางความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุจำเป็นต้องพัฒนาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าให้สูงขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขัน พัฒนาการบริการของตนเองให้เป็นตัวเลือกแรกในใจของลูกค้า เมื่อพวกเขาจำเป็นต้องใช้บริการจัดส่งพัสดุในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น อาทิเช่น สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่พนักงานผู้ให้บริการ ให้เกิดการบริการแก่ลูกค้าทุกครั้งเหมือนการให้บริการลูกค้าครั้งแรกด้วยการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างเหมาะสม อบรมพัฒนาทักษะการให้บริการแก่พนักงานให้เกิดการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของการบริการ โลจิสติกส์ ความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยศึกษาองค์ประกอบของการบริการ โลจิสติกส์ 6 ด้านที่เกิดขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจทำการประยุกต์การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสกัดองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ โลจิสติกส์ ผ่านการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และนำองค์ประกอบที่ได้ดังกล่าวมาทดสอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เพื่อมุ่งหวังรักษาลูกค้าเก่าด้วยปัจจัยการบริการ โลจิสติกส์ และความผูกพันทางความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ และแนวทางในการบริหารธุรกิจจัดส่งพัสดุหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจประยุกต์ใช้ปัจจัยอื่น ๆ ทางการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หรือการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในอนาคต
3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการบริการ โลจิสติกส์ในภาคธุรกิจจัดส่งพัสดุ ซึ่งแนวโน้มการบริการด้าน โลจิสติกส์ที่สูงขึ้นในอนาคต การวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาอิทธิพลของการบริการ โลจิสติกส์ในภาคอุตสาหกรรมอื่นที่มีบริบทของการจัดการ โลจิสติกส์เป็นส่วนในการขับเคลื่อนธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจแพลตฟอร์มบริการจัดส่งอาหาร หรือแพลตฟอร์มสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ทางวิชาการ และแนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in Ghana's hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 77-107. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Nor, K. M. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal* 17(8), 1116-1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Chih, W. H., Liou, D. K., & Hsu, L. C. (2015). From positive and negative cognition perspectives to explore e-shoppers' real purchase behavior: An application of tricomponent attitude model. *Information Systems and e-Business Management*, 13(3), 495-526. <https://doi.org/10.1007/s10257-014-0249-0>
- ETDA. (2021). *Value of e-commerce survey in Thailand*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Ercis, A., Unal, S., Candan, B. F., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia: Social and Behavioural Sciences*, 58, 1395-1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

- Fornell, C., & Larker, D. G. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 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, 460-478. <https://doi.org/10.1108/09564230410564939>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huma, S., & Ahmed, W. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: Case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Jang, P., Kwon, O. K., & Kim, M. (2014). The role of logistics service quality in long-term partnership development with shippers. *Supply Chain Forum*, 15(2), 82-108. <https://doi.org/10.1080/16258312.2014.11517343>
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service quality: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Khan, Z., Ferguson, D. & Perez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471-493. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0097>
- Kim, H. (2006). *The study on the third-party logistics services: User versus provider perspective*. MA thesis, Graduate School of Logistics, Incheon University, Korea.
- Kim, S. H., Kim, J. H., & Lee, W. J. (2018). Exploring the impact of product service quality on buyer commitment and loyalty in B TO B relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(2), 91-117. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454628>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kozhakhmet, S., & Nazri, M. (2017). Governing knowledge sharing behaviour in Postsoviet Kazakhstan. *Journal of Workplace Learning*, 29(3), 150–164. <https://doi.org/10.1108/JWL-06-2016-0053>
- Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461– 473. <https://doi.org/10.1080/1478336032000047237a>
- Lalonde, B., & Zinszer, P. H. (1976). *Customer service: Meaning and measurement*. National Council of Physical Distribution Management.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Mcalexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building a brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- NESDC. (2021). *Quarterly gross domestic product (QGDP)*. https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_news.php?nid=4465
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Peeraya, T., & Sawat, W. (2020). Logistics service quality: Where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*, 44(2), 209-235. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2019-0544>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ritjaroon, P. (2014). *Principle of Educational Measurement and Evaluation 9th*. House of Kermyst.
- Sharma, N., Young, L., & Wilkinson, I. (2006). The commitment mix: Dimension of commitment in international trading relationships in India. *Journal of International Marketing*, 14(3), 64–91. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.3.64>
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Trivellas, P., & Santouridis, I. (2014). Job satisfaction as a mediator of the relationship between service quality and organizational commitment in higher education. An empirical study of faculty and administration staff. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1), 169-183. <https://doi.org/10.1080/14783363.2014.969595>
- Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>