

การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า ผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความผูกพัน : แบบจำลองสมการโครงสร้าง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 17 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 22 เมษายน 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 5 พฤษภาคม 2563

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการผลิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

แนวโน้มการใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนหลายด้านเช่น การพัฒนาของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น และพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้ากลายเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า และอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจากธุรกิจขนส่งจำนวน 420 รายพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนี $\chi^2/df = 4.13$ RFI = 0.90 NFI = 0.92 IFI = 0.94 TLI = 0.92 CFI = 0.94 GFI = 0.84 RMSEA = 0.09 โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความผูกพันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจขนส่งสินค้าต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญเช่น ด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ธุรกิจขนส่งสินค้าควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความถูกต้องและทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะความสามารถในการให้บริการแก่ผู้บริโภคดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความผูกพันของผู้บริโภค ความจงรักภักดีของผู้บริโภค
แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Creating Consumer Loyalty Toward Transportation Industry Through; Logistics Service Quality, Satisfaction and Engagement: A Structural Equation Modeling

Received: March 17, 2020

Revised: April 22, 2020

Accepted: May 5, 2020

Chanchai Meathawiroon

Lecturer of School of Management,

Faculty of Management Science,

Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat University

Dr.Sawat Wannarat

Assistant Professor of Department of Operation Management,

Kasetsart Business School, Kasetsart University

ABSTRACT

Growth trend of transportation industry for consumers in Thailand is higher due to various factors such as the development of diverse e-commerce businesses for consumers and consumer's purchasing behavior, these two factors make transportation industry become more important in term of driving country's economy. The purpose of this research is aim to develop a structural equation model to create consumer loyalty and explain the causal relationship of these factors; logistics service quality, consumer satisfaction, consumer engagement toward consumer loyalty. The data were collected from consumers who have experienced in using transportation industry of 420 respondents. The result revealed that the structural equation model is consistent with the empirical data by considering the index of $\chi^2/df = 4.13$ RFI = 0.90 NFI = 0.92 IFI = 0.94 TLI = 0.92 CFI = 0.94 GFI = 0.84 RMSEA = 0.09. Furthermore, the relationship shown that logistics service quality of transportation industry has a direct effect to consumer satisfaction and consumer engagement, an indirect effect to consumer loyalty through consumer satisfaction and consumer engagement. In additional, consumer satisfaction and consumer engagement have direct effect to customer loyalty. However, transportation industry should develop logistics service quality in various fields such as quality of information technology, transportation industry should include modern and accurate information technology into the industry to improve the ability of services providing and competitive advantages.

Keywords: Logistics Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Engagement, Consumer Loyalty, Structural Equation Modeling

1. บทนำ

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ เพื่อสร้างให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันกับประเทศ พหุติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง ในภาคธุรกิจมีทั้งอุตสาหกรรมที่ได้รับประโยชน์ และเสียประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ธุรกิจหลายประเภทต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพื่อความอยู่รอด ธุรกิจหนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคนี้คือ ธุรกิจขนส่งสินค้า ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่ง เป็นผลมาจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนถูกหลอมรวมกลายเป็นสังคมเดียวกัน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เปิดเผยว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557–2561 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8–10% ต่อปี ทำให้เกิด ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้ อีกทั้ง พหุติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ความเป็นเลิศด้านการให้บริการโลจิสติกส์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้บริษัทเหล่านี้สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Huang, Kuo, & Xu, 2009)

ธุรกิจขนส่งสินค้าถือว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Chen, et al., 2010) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Punakivi & Saranen, 2001) ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา Kotler & Singh (1981) เสนอว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) คือ ปัจจัยหลักที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจบริการ โดยที่ความจงรักภักดี ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนทัศนคติ หรือความรู้สึกใกล้ชิดที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการ (Rundle-Thiele, 2005) ธุรกิจขนส่งสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากคุณภาพการบริการ โลจิสติกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ (Mentzer & Williams, 2001) และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความยั่งยืน และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร (Donio, Massari, & Passiante, 2006) แต่การที่องค์กรหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีขึ้นได้ องค์กรจำเป็นต้องสร้างความผูกพัน ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคก่อน (Evanschitzky & Wunderlich, 2006) ซึ่งความผูกพันของผู้บริโภคเปรียบเสมือนความต้องการ ของผู้บริโภคที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร โดยจะทำให้ธุรกิจขนส่งสินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เหนือคู่แข่ง สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งการสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในธุรกิจขนส่งสินค้าที่ปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เป็นสิ่งที่ท้าทายนักวิชาการและผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

จากสภาวะการแข่งขันและแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความต้องการ ที่จะพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภค และเป็นการพัฒนา องค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจขนส่งสินค้า อีกทั้งเป็น แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งสินค้า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ ประเทศไทยให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งสินค้า
2. เพื่อทดสอบแบบจำลองแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์

คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) เปรียบเสมือนความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการบริการจากบริษัท และความรู้สึกลูกค้าหลังจากได้รับบริการจากบริษัทแล้ว (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ได้เสนอแนวทางการวัดคุณภาพการบริการ โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติได้แก่ (1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะให้บริการตามคำมั่นสัญญาและให้บริการด้วยความถูกต้อง (3) การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (4) ความมั่นใจ (Assurance) คือความสามารถของผู้ให้บริการที่จะแสดงให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการรับบริการ (5) การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการที่ผู้ให้บริการแสดงถึงความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นธุรกิจที่มีกิจกรรมโลจิสติกส์เข้ามาเกี่ยวข้อง และกิจกรรมโลจิสติกส์สามารถจัดอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ (Yu et al., 2009)

Mentzer et al. (2001) กล่าวว่าคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการบริการโลจิสติกส์ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่กระบวนการกระจายสินค้า แต่รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญประกอบไปด้วย 9 มิติ ได้แก่ (1) คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Personnel Contact Quality) หมายถึงความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับความเอาใจใส่และการให้บริการที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการ (2) ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Release Quantities) เป็นการที่ผู้ให้บริการมีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที (3) ความถูกต้องของสารสนเทศ (Information Accuracy) คือ ข้อมูลสารสนเทศที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจ (4) ขั้นตอนการให้บริการ (Ordering Procedures) หมายถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการที่ผู้ให้บริการออกแบบให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องมีประสิทธิภาพและง่ายต่อลูกค้า (5) ความถูกต้องในการให้บริการ (Order Accuracy) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการในกระบวนการต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้า (6) เงื่อนไขการให้บริการ (Order Condition) หมายถึงแนวทางการลดความเสียหายจากการให้บริการของผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี (7) ประสิทธิภาพการให้บริการ (Order Efficiency) เป็นการส่งมอบบริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (8) การรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ (Order Discrepancy Handling) คือ แนวทางการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าแล้ว (9) เวลาในการให้บริการ (Timeliness) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าตามที่กำหนด ซึ่งคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ทั้ง 9 มิตินี้สามารถช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และสร้างมาตรฐานให้แก่อุตสาหกรรมขนส่งสินค้า

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดพื้นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับบริบทของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction: CS) หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความชอบหรือความผิดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง (Kotler & Caslione, 2009) หลากหลายธุรกิจมักให้ความสำคัญต่อแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สร้างความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่ธุรกิจ (Izogo & Ogba, 2015) โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อ (Transaction Satisfaction) เป็นประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และความพึงพอใจสะสม (Cumulative Satisfaction) คือ การประเมินความพึงพอใจสะสมจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่ง Fornell et al. (1996) และ Anderson et al. (1994) ได้เสนอว่าการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง

ความผูกพันของผู้บริโภค

ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement: CE) หมายถึง แนวทางในการสร้าง และปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค (Abbas et al., 2018) อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้ (Van Tonder & Petzer, 2018) ซึ่งความผูกพันของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทไว้ เนื่องจากมีบริษัทที่เป็นทางเลือกน้อยและมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปบริโภคบริษัทอื่นสูง (Evanschitzky & Wunderlich, 2006) และความรู้สึกผูกพัน หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงความผูกพันต่อตราสินค้า (Allen & Meyer, 1990; Fullerton, 2003) และความผูกพันตามกฎระเบียบ หมายถึง ภาระผูกพันที่เกิดขึ้นจากการมีข้อสัญญาเป็นตัวกำหนด (Allen & Meyer, 1990)

ความจริงภักดีของผู้บริโภค

ความจริงภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty: CL) หมายถึง ความผูกพันในระยะยาวของลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าซ้ำ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Ellinger, Daugherty, & Plair, 1999) ซึ่งหากเป็นบริบทของผู้ให้บริการ Kandampully & Suhartanto (2000) ได้กล่าวว่า ความจริงภักดีของผู้บริโภคเปรียบเสมือนพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการแล้ว และผู้บริโภคยังมีการแนะนำการบริการนี้ในด้านบวกต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ อีกด้วย ความจริงภักดีของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Rauyruen & Miller, 2007) ได้แก่ ความจริงภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการในระยะยาว และความจริงภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นระดับความจริงภักดีที่ติดตัวลูกค้ามาจากการซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์พบว่า ปัจจัยหนึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพ (Bhatnagar et al., 1999) ซึ่ง Stopka et al. (2016) ได้เสนอว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เพราะหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากคู่แข่ง Yu et al. (2009) พบว่า ในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกในประเทศได้หันเลือกใช้บริการจากบริษัทขนส่งสินค้าเพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

H₁: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์และความผูกพันของผู้บริโภค

แนวคิดด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจได้ การพัฒนาความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในทุก ๆ อุตสาหกรรม เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาลดน้อยลง (Hess & Story, 2005) ซึ่ง Dai et al. (2015) ศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า คุณภาพในการขนส่งสินค้า และคุณภาพในการเขียนคอนเทนต์เป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภค จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 2 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

H₂: คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความผูกพันของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ได้รับความนิยมในงานวิจัยด้านการตลาด (Oliver, 1997) ซึ่งผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อตัวแปรทางการตลาดได้หลากหลายตัวแปร เช่น งานวิจัยของ Iglesias, Markovic & Rialp (2019) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศสเปน ซึ่งจัดอยู่ในธุรกิจบริการพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเพิ่มขึ้นได้หากองค์การสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร นอกจากนี้ Kyle et al. (2010) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในประเทศกรีซพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันของผู้ใช้บริการ และหากผู้ให้บริการมีความรู้สึกผูกพันต่อธุรกิจแล้วจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรอีกด้วย จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

H₃: ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจบริการได้แสดงความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Chen, 2012; Kumar et al., 2013) ซึ่ง Lee (2013) เสนอว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อผลการดำเนินงานของ ธุรกิจบริการ Chotivanich (2014) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เวย์พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารของสายการบินมีผลต่อความจงรักภักดีที่ผู้โดยสารมีต่อสายการบิน นอกจากธุรกิจสายการบินที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรม บริการแล้ว Leong et al. (2015) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ใช้บริการสนามบินในประเทศมาเลเซียพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 4 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

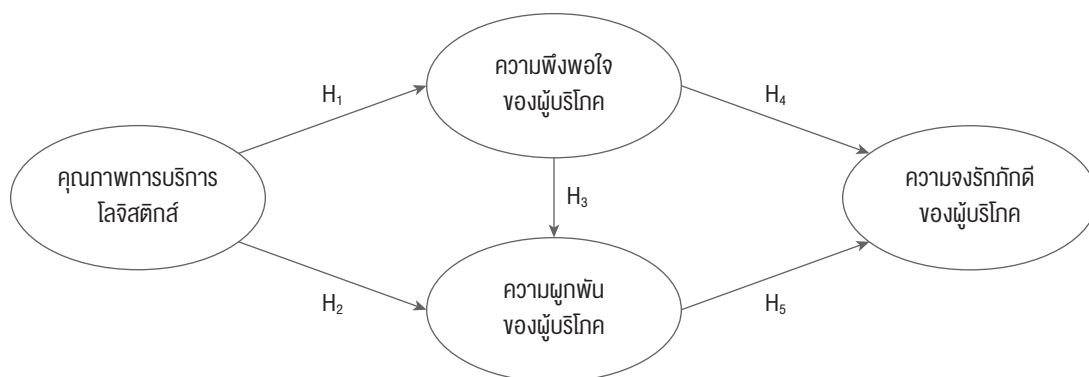
H₄: ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ (Jahanzeb et al., 2011) หากผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความจงรักภักดีที่สูงยิ่งขึ้น (Han, Kim, & Hyun, 2011) งานวิจัยเชิงสำรวจในบริบทของธุรกิจบริการพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคมีผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Hennig-Thurau et al., 2002; Pritchard et al., 1999) ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Johnson et al., 2001) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นด้วย และ ปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นในระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค Richard & Zhang (2012) ศึกษานักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวพบว่า หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพันต่อบริษัทที่เป็นตัวแทนท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าวด้วย จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 5 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

H₅: ความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งสินค้า โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มุมมองของผู้บริโภครายสุดท้าย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามแนวทางประเทศไทย 4.0 ทั้งในปัจจุบันและอนาคต การวิจัยในครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่เสนอไว้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างควรอยู่ตั้งแต่ 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observer Variables) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 24 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 240–480 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตามรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่า มูลค่าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าร้อยละ 50 เกิดขึ้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองหลวง และพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศไทย ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามพื้นที่รับผิดชอบของกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการปรับปรุงแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี ซึ่งตัวแปรด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ประกอบไปด้วยปัจจัย 9 ด้านได้แก่ คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (LSQ1) ความถูกต้องของสารสนเทศ (LSQ2) ขั้นตอนการให้บริการ (LSQ3) และการรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ (LSQ4) ปรับปรุงมาจาก Mentzer et al. (1999) และ Mentzer et al. (2001) ปริมาณการสั่งซื้อ (LSQ5) และความถูกต้องในการให้บริการ (LSQ6) ปรับปรุงมาจาก Bienstock et al. (1997) และ Fernandes et al. (2018) เงื่อนไขการให้บริการ (LSQ7) ปรับปรุงมาจาก Mentzer et al. (1999) ประสิทธิภาพการให้บริการ (LSQ8) ปรับปรุงมาจาก Mentzer et al. (1999) และเวลาในการให้บริการ (LSQ9) ปรับปรุงมาจาก Bienstock et al. (1997) และ Mentzer et al. (2001) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ (Parasuraman et al., 1991; Zeithaml et al., 1996; Oliver, 1997; Fernandes et al., 2018) ตัวแปรด้านความผูกพันของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ (Allen & Meyer 1990; Sharma et al., 2006) และตัวแปรด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ (Parasuraman et al., 1991; Zeithaml et al., 1996; Arnold & Reynolds, 2003) การประเมินระดับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ให้กลุ่มตัวอย่างประเมิน 7 ระดับ (Seven-Point Scale) โดยที่ 1 แทน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 แทนเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้นำระดับความคิดเห็นที่ได้มาแปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีความกว้างอันตรภาคชั้นละ 1.2 โดยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ สามารถแปลผลได้ดังนี้ ช่วงค่าเฉลี่ย 1.00–2.20 แทนคุณภาพการบริการระดับต่ำมาก ช่วงค่าเฉลี่ย 2.21–3.40 แทนคุณภาพการบริการระดับต่ำ ช่วงค่าเฉลี่ย 3.41–4.60 แทนคุณภาพการบริการระดับปานกลาง ช่วงค่าเฉลี่ย 4.61–5.80 แทนคุณภาพการบริการระดับดี และช่วงค่าเฉลี่ย 5.81–7.00 แทนคุณภาพการบริการระดับดีมาก และตัวแปรด้านระดับความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภค สามารถแปลผลได้ดังนี้ ช่วงค่าเฉลี่ย 1.00–2.20 แทนระดับน้อยที่สุด ช่วงค่าเฉลี่ย 2.21–3.40

**การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความผูกพัน :
แบบจำลองสมการโครงสร้าง**

แพนระดับน้อย ช่วงค่าเฉลี่ย 3.41–4.60 แพนระดับปานกลาง ช่วงค่าเฉลี่ย 4.61–5.80 แพนระดับมาก และช่วงค่าเฉลี่ย 5.81–7.00 แพนระดับมากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย 5 รูปแบบได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.619–0.976 ซึ่งค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) (2) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ประเมินจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งต้องมีค่าเกิน 0.5 (Fornell & Larker, 1981) (3) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างประเมินได้จากค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 (Fornell & Larker, 1981) (4) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มาเป็นเครื่องมือหาค่าความน่าเชื่อถือรายข้อ และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงดังตารางที่ 1 และ (5) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ประเมินจากค่า Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ของแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.9 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1: การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความน่าเชื่อถือ

	ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)			0.959	0.973	0.574
LSQ1	คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	0.763			
LSQ2	ความถูกต้องของสารสนเทศ	0.684			
LSQ3	ขั้นตอนการให้บริการ	0.903			
LSQ4	การรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ	0.722			
LSQ5	ปริมาณการสั่งซื้อ	0.888			
LSQ6	ความถูกต้องในการให้บริการ	0.908			
LSQ7	เงื่อนไขการให้บริการ	0.810			
LSQ8	ประสิทธิภาพการให้บริการ	0.779			
LSQ9	เวลาในการให้บริการ	0.867			
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction: CS)			0.946	0.951	0.795
CS1	พึงพอใจต่อนโยบายการบริการ	0.886			
CS2	พึงพอใจที่ได้รับบริการจากบริษัทขนส่ง	0.892			
CS3	ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ก่อนเข้าใช้บริการ	0.889			
CS4	พึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งรายนี้	0.893			
CS5	พึงพอใจต่อภาพรวมการบริการ	0.897			

ตารางที่ 1: การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Engagement: CE)			0.949	0.933	0.736
CE1	ชอบที่จะมีส่วนร่วมกับบริษัทขนส่ง	0.853			
CE2	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทขนส่ง	0.805			
CE3	ต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี	0.869			
CE4	มีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทขนส่ง	0.892			
CE5	บริษัทขนส่งให้บริการเป็นอย่างดี	0.867			
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty: CL)			0.923	0.935	0.742
CL1	ใช้บริการจากบริษัทขนส่งรายเดิม	0.884			
CL2	เลือกบริษัทขนส่งรายเดิมมากกว่าคู่แข่ง	0.783			
CL3	พูดถึงบริษัทขนส่งรายเดิมในด้านดี	0.898			
CL4	แนะนำบริษัทขนส่งรายเดิมให้ผู้อื่น	0.892			
CL5	บริษัทขนส่งรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกในใจ	0.845			

ตารางที่ 2: ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตัวแปรแฝง	LSQ	CS	CE
CS	0.88		
CE	0.81	0.83	
CL	0.82	0.85	0.88

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 เคยใช้บริการกับบริษัทไปรษณีย์ไทยมากที่สุดจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2

**การสร้างความจริงภาคของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้าผ่านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความผูกพัน :
แบบจำลองสมการโครงสร้าง**

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพการบริการโลจิสติกส์พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 หากศึกษาเป็นรายด้านพบว่า ธุรกิจขนส่งสินค้ามีคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านเวลาในการให้บริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง มาตรฐานที่ดีของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในด้านเวลาในการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังคงต้องพัฒนาสิ่งดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรองรับต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และความคาดหวังของผู้บริโภค ในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ในด้านความถูกต้องของสารสนเทศเป็นด้านที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 4.77 ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่จะต้องตระหนักถึง การให้บริการในด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจะต้องมีการกำกับ ติดตาม ตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของระบบสารสนเทศที่ตนเองนำมาประยุกต์ใช้อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างให้เกิดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ดีขึ้นให้ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 หากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพรวมการบริการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นไปตามมาตรฐานที่ระดับหนึ่ง แต่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังคงต้องหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยสังเกตได้จากผู้บริโภคได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ก่อนเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจำเป็นต้องตอบสนองต่อสิ่งดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถส่งมอบบริการที่เทียบเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความผูกพันของผู้บริโภคพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขนส่งสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 หากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคผูกพันต่อการที่บริษัทขนส่งให้บริการเป็นอย่างดีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ระหว่างการให้บริการแก่ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องรอให้กระบวนการให้บริการแล้วเสร็จ จึงเริ่มสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค แต่กระนั้นผู้บริโภคยังมีความต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทขนส่งมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 5.13 ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต้องให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการระหว่างให้บริการ และหลังรับบริการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขนส่งสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 หากศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกบริษัทขนส่งรายเดิมมากกว่าคู่แข่งมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง แนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้ หากสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในด้านที่ผู้บริโภคจะแนะนำบริษัทขนส่งรายเดิมให้ผู้อื่นและพูดถึงบริษัทขนส่งรายเดิมในด้านดีมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 5.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้ายังคงต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อในการบริการของตนเอง เพื่อเป็นหนทางในการสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (n = 420)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัย	$\bar{X}$
เพศ	ชาย	93	22.10	คุณภาพการบริการโลจิสติกส์	5.30
	หญิง	327	77.90	คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	5.47
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	65	15.50	ความถูกต้องของสารสนเทศ	4.77
	ตั้งแต่ 20-30 ปี	178	42.40	ขั้นตอนการให้บริการ	5.15
	มากกว่า 30-40 ปี	106	25.20	การรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ	5.45
	มากกว่า 40-50 ปี	39	9.30	ปริมาณการสั่งซื้อ	5.41
	มากกว่า 50 ปี	32	7.60	ความถูกต้องในการให้บริการ	5.46
				เงื่อนไขการให้บริการ	5.01
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	16.20	ประสิทธิภาพการให้บริการ	5.45
	ปริญญาตรี	281	66.90	เวลาในการให้บริการ	5.50
	ปริญญาโท	69	16.40	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	5.41
	สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50	พึงพอใจต่อนโยบายการบริการ	5.41
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	195	46.40	พึงพอใจที่ได้รับบริการจากบริษัทขนส่ง	5.38
	ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท	148	35.20	ได้รับการตามที่คาดหวังไว้ก่อนเข้าใช้บริการ	5.40
	ตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท	36	8.60	พึงพอใจที่ตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทขนส่งรายนี้	5.42
	ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป	41	9.80	พึงพอใจต่อภาพรวมการบริการ	5.45
ผู้ให้บริการ ที่เลือกใช้	ไปรษณีย์ไทย	274	65.20	ความผูกพันของผู้บริโภค	5.21
	Kerry Express	128	30.50	ขอบที่จะมีส่วนร่วมกับบริษัทขนส่ง	5.20
	Grab Express	5	1.20	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทขนส่ง	5.13
	Niko's Logistics	4	0.95	ต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี	5.13
	บขส. - บริษัทขนส่ง	5	1.20	มีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทขนส่ง	5.25
	อื่นๆ	4	0.95	บริษัทขนส่งให้บริการเป็นอย่างดี	5.32

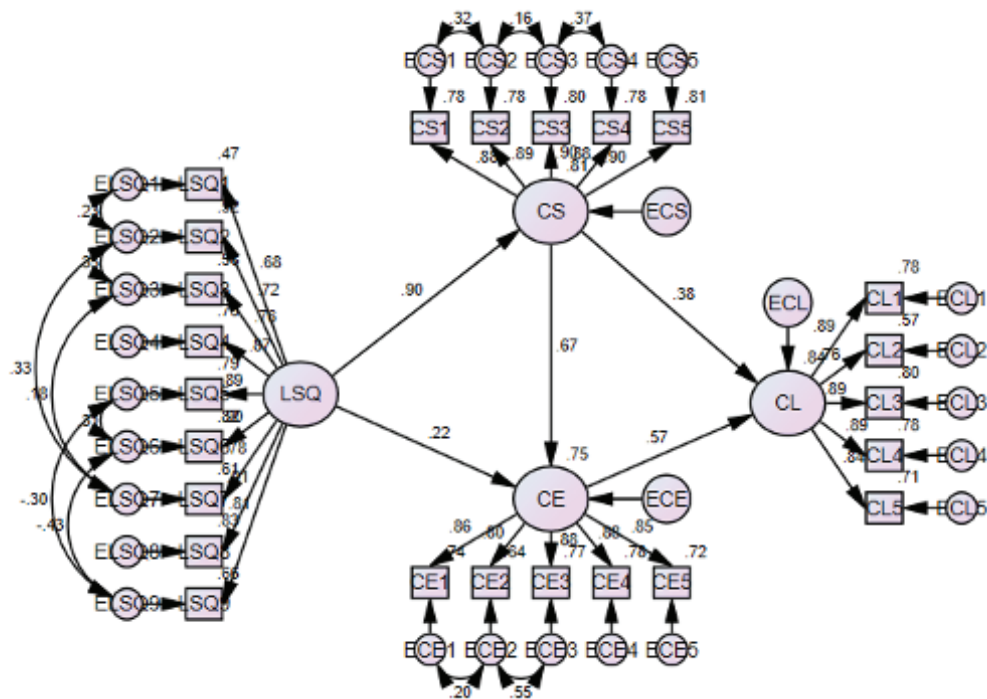
ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (n = 420) (ต่อ)

ปัจจัย	$\bar{X}$
ความจริงร่ำกักดีของผู้นัรโศค	5.22
ใช้บริการจากบริษัทนส่งรายเดิม	5.17
เลือกบริษัทนส่งรายเดิมมากกว่าคู่แข่ง	5.42
พูดถึงบริษัทนส่งรายเดิมในด้านดี	5.10
แนะนำบริษัทนส่งรายเดิมให้ผู้อื่น	5.10
บริษัทนส่งรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกในใจ	5.31

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจริงร่ำกักดีของผู้นัรโศค

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 4.13 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 (Bentler, 1990) ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) เท่ากับ 0.90 ค่าดัชนี Normmed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.92 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.92 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.94 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Hair et al., 2007) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.84 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ควรมีค่ามากกว่า 0.80 (Hair et al., 2007) และค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.09 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ควรมีค่าน้อยกว่า 1.00 (Hair et al., 2007) แสดงดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้นัรโศคด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1 = 0.90$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้นัรโศคด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta_2 = 0.22$, $p < 0.05$) สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้นัรโศคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้นัรโศคด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_3 = 0.67$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้นัรโศคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจริงร่ำกักดีของผู้นัรโศคด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_4 = 0.38$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของผู้นัรโศคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจริงร่ำกักดีของผู้นัรโศคด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_5 = 0.57$, $p < 0.001$)



($\chi^2/df = 4.13$, RFI = 0.90, NFI = 0.92, IFI = 0.94, TLI = 0.92, CFI = 0.94, GFI = 0.84, RMSEA = 0.09)

ภาพที่ 2: ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 สามารถแสดงการวิเคราะห์เส้นทางของแบบจำลองสมการโครงสร้างของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) ต่อความผูกพันของผู้บริโภค (IE = 0.60) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (IE = 0.81) และมีอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด (TE = 0.90) รองลงมาคือ ความผูกพันของผู้บริโภค (TE = 0.82) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (TE = 0.81) ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (IE = 0.38) และมีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด (TE = 0.76) รองลงมาคือ ความผูกพันของผู้บริโภค (TE = 0.67) ปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (TE = 0.57)

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
		คุณภาพการบริการ โลจิสติกส์	ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	ความผูกพันของ ผู้บริโภค
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	DE	0.90	—	—
	IE	—	—	—
	TE	0.90	—	—

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) (ต่อ)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
		คุณภาพการบริการ โลจิสติกส์	ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	ความผูกพันของ ผู้บริโภค
ความผูกพันของผู้บริโภค	DE	0.22	0.67	–
	IE	0.60	–	–
	TE	0.82	0.67	–
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	DE	–	0.38	0.57
	IE	0.81	0.38	–
	TE	0.81	0.76	0.57

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจให้บริการขนส่งผ่านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความผูกพัน สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irene et al. (2008) ที่ศึกษาพบว่า การบริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีมาตรฐาน หรือขั้นสูง มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Fernandes et al. (2018) ที่ศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ บริษัทที่รับบริการจากองค์กรผลิตน้ำมันในประเทศบราซิลจำนวน 117 บริษัท

2. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dai, Haried, & Salam (2015) ที่ศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 772 คน ที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการขนส่งมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคทางอ้อม ผ่านปัจจัยด้านความรู้สึกรับการบริการ และงานวิจัยของ Kim, Kim, & Lee (2018) ที่ศึกษาบริษัทส่งสินค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ ในประเทศเกาหลีจำนวน 314 รายพบว่า คุณภาพในการบริการของการส่งสินค้าแบบธุรกิจสู่ธุรกิจมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้ซื้อ

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iglesias, Markovic, & Rialp (2019) ที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคารจำนวน 1,739 คน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Su et al. (2016) ที่ศึกษากับผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมของประเทศจีนพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการโรงแรม ในประเทศจีน มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotivanich (2014) ที่ศึกษากับผู้บริโภคในธุรกิจสายการบินจำนวน 500 คนพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี และงานวิจัยของ Meesala & Paul (2018) ที่ศึกษากับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลในประเทศอินเดียจำนวน 180 ราย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลในประเทศอินเดีย มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5. ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Zhang (2012) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยวจำนวน 600 รายพบว่า ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดี และงานวิจัยของ Leaniz & Rodríguez (2015) ที่ศึกษาลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมในประเทศสเปน จำนวน 382 รายพบว่า ความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งสินค้า (2) เพื่อทดสอบแบบจำลองแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า (3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารายต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจขนส่งสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 ซึ่งมีคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านเวลาในการให้บริการดีที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 และคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความถูกต้องของสารสนเทศน้อยที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจขนส่งสินค้า ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่ประกอบไปด้วยทฤษฎี 4 ทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีความผูกพัน และทฤษฎีความจงรักภักดีพบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันของผู้บริโภค อีกทั้งคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับธุรกิจขนส่งสินค้จะได้รับแนวทางที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อสร้างความจริงรึกกัคคิให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มผูบรโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่ธุรกิจขนส่งสินค้จะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความถูกต้องของสารสนเทศ ขั้นตอนการให้บริการ การรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ปริมาณการส่งข้อความถูกต้องในการให้บริการ เงื่อนไขการให้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ และเวลาในการให้บริการ เพื่อสร้างคาน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผูบรโภคอันจะนำไปสู่ความจริงรึกกัคคิของผูบรโภคต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์เป็นการดำเนินงานที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจขนส่งสินค้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจริงรึกกัคคิให้เกิดขึ้นแก่ผูบรโภคได้ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งสินค้ จึงควรหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ทั้ง 9 ด้านให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความถูกต้องของสารสนเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ เห็นว่ามีระดับการดำเนินงานต่ำที่สุด ผู้ให้บริการขนส่งสินค้จึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความถูกต้องและทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผูบรโภคได้รับการบริการที่สะดวกสบาย เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันที่เหมาะสม เพื่อใช้งานในมือถือสมารตโฟน ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผูบรโภคในปัจจุบัน หรือการพัฒนาระบบติดตามสินค้ให้มีความทันสมัยและถูกต้องมากยิ่งขึ้น เป็นต้น จากความสำคัญดังกล่าวของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้ควรให้ความสำคัญและนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุง หรือพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ และสามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสู่ผูบรโภคได้

ด้านความพึงพอใจของผูบรโภคจากการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผูบรโภคได้จะช่วยใหผูบรโภคมีความผูกพัน และความจริงรึกกัคคิต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้สูงขึ้น ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และหาแนวทาง เพื่อทำให้ผูบรโภคที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้ มีความจำเป็นต้องให้บริการผ่านพนักงาน ดังนั้นการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้พื้นฐานในการบริการ เข้าใจขั้นตอนการให้บริการ และสามารถรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ เพื่อส่งมอบการบริการที่เป็นไปตามที่ผูบรโภคคาดหวัง

ด้านความผูกพันของผูบรโภคจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความผูกพันของผูบรโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยสร้างความจริงรึกกัคคิให้เกิดขึ้นแก่ผูบรโภคได้ ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งสินค้จะต้องทำให้ผูบรโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับบริษัทของตนเอง ผ่านการส่งมอบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าในระหว่างที่ลูกค้ารับบริการด้วยการติดต่อสื่อสารที่ดี แสดงถึงความพร้อมในการรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ สิ่งดังกล่าวจะช่วยใหผูบรโภคมีโอกาสมากลับมาใช้บริการหรือบอกต่อการบริการของบริษัทในเชิงบวกแก่ผูบรโภครายอื่น ๆ และจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง

การสร้างความจริงรึกกัคคิให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจขนส่งสินค้ จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ และความผูกพันของผูบรโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความจริงรึกกัคคิของผูบรโภค ซึ่งการที่จะสร้างความพึงพอใจ และความผูกพันของ

ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ จำเป็นที่จะต้องมีความรู้คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพทั้ง 9 ปัจจัย ดังนั้นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ผ่านการกำหนดนโยบาย และออกแบบกระบวนการให้บริการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้ง 9 ปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพการบริการโลจิสติกส์จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่จะมีต่อผู้ให้บริการขนส่งสินค้า อีกทั้งสามารถเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน และทำให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปด้วยความยั่งยืน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานของหลากหลายอุตสาหกรรมในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจนำแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันเช่น กลุ่มอุตสาหกรรมการให้บริการรับส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้บริการเริ่มให้ความนิยมมากขึ้น เป็นต้น
2. แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในกลุ่มอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่งสินค้า โดยที่มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยได้แก่ คุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่สามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้เช่น ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นต้น
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีแนวทางการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย มีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของกลุ่มอุตสาหกรรมการให้บริการขนส่งสินค้า การวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในระดับองค์การของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดเชิงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่มีความพร้อมในด้านสิ่งสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ทำให้ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมุ่งนำแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเหนือพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
5. การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัทไปรษณีย์ไทย และ Kerry Express เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเกิดจากการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมขนส่งสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ทั้ง 2 บริษัทนี้มีอยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าสิ่งดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางให้บริษัทขนส่งสินค้ารายอื่น พัฒนาคุณภาพการบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ แต่อาจเกิดความไม่เท่าเทียมของกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งต่อไปอาจนำแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Arnold, M., J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedoric Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246.
- Bhatnagar, R., Sohal, A. & Millen, R. (1999). Third Party Logistics Services: A Singapore Perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(9), 569–587.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T. & Bird, M. M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31–44.
- Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L. & Yang, I. C. (2010). Understanding the Relationship Between Service Convenience and Customer Satisfaction in Home Delivery By Kano Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386–410.
- Chen, S. C. (2012). The Customer Satisfaction–Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210.
- Chotivanich, P. (2014). Service Quality, Satisfaction, and Customer Loyalty in a Full-Service Domestic Airline in Thailand. *International Journal of Arts and Sciences*, 7(3), 161–169.
- Dai, H., Haried, P. & Salam, A. F. (2015). Antecedents of Online Service Quality, Commitment and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 1–11.
- Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457.
- Ellinger, A. E., Patricia J. D. & Quentin J. P. (1999). Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: The Role of Communication. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 35, 121–136.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Fernandes, D. W., Moori, R. G. & Filho, V. A. V. (2018). Logistic Service Quality as a Mediator Between Logistics Capabilities and Customer Satisfaction. *Revista de Gestão*, 25(4), 358–372.

- Fornell, C. & Larcker, D. G. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P. & Page, M. (2007). *Research methods for business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619–629.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4, 230–247.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hess, J. & Story, J. (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
- Huang, Y. K., Kuo, Y. W. & Xu, S. W. (2009). Applying Importance – Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Retailing Delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 128–136.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.
- Irene, G. S., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650–668.
- Izogo, E. E. & Ogba, I. E. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32, 250–269.
- Jahanzeb, S., Fatima, T. & Khan, M. B. (2011). An Empirical Analysis of Customer Loyalty in Pakistan's Telecommunication Industry. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18, 5–15.

- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- 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.
- 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.
- Kotler, P. & Singh, R. (1981). Marketing Warfare in the 1980s. *Journal of Business Strategy*, 1, 30–41.
- Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009). How Marketers Can Respond to Recession and Turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 187–191.
- Kumar, V., Pozza, I. D. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A. & Lafazani, M. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1–15.
- Leaniz, P. M. & Rodríguez, I. R. (2015). Exploring the Antecedents of Hotel Customer Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(1), 1–23.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V., H. & Ooi, K. B. (2015). An SEM–Artificial-Neural-Network Analysis of the Relationships Between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty Among Low-Cost and Full-Service Airline. *Expert System with Applications*, 42(19), 6620–6634.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Irwin/ McGraw-Hill.
- Punakivi, M. & Saranen, J. (2001). Identifying the Success Factors in E-Grocery Home Delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(4), 156–163.
- Meesala, A. & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(4), 261–269.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. & Kent, J. L. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9–32.
- Mentzer, J. T. & Williams, L. R. (2001). The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy. *Journal of Marketing Channels*, 8(3), 29–47.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectation of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–49.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333–348.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21–31.
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5), 568–593.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey – Base Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 19(7), 492–500.
- 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.
- Stopka, O., Cerná, L. & Zitricky, V. (2016). Methodology for Measuring the Customer Satisfaction with the Logistics Services. *Nase More*, 63(3), 189–194.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K. & Chen, X. (2016). Reputation and Intentions: The Role of Satisfaction, Identification, and Commitment. *Journal of Business Research*, 69, 3261–3269.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The Interrelationships Between Relationship Marketing Constructs and Customer Engagement Dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973.
- Yu, K. H., Yi, W. K. & Shi, W. X. (2009). Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Retailing Delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(2), 128–136.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.