

F

Factors Influencing Customer Loyalty in International Freight Forwarding Services

Aannicha Thunyachairat¹ and Puthipong Tanaveerakul^{2,*}

Received: September 16, 2023 Revised: December 12, 2023 Accepted: January 9, 2024

Abstract

Freight forwarding market is highly competitive. Relying solely on a pricing strategy is not sufficient for sustainable business growth. The quality of service that satisfies customers becomes a strategic focus to create differentiation. This research examines the customer loyalty within the Small and Medium-sized Enterprises in Thailand. The research results demonstrate the influence of service quality on customer satisfaction, with each component of service quality positively affecting overall satisfaction. However, the importance of each component varies. The ability to manage orders has the highest positive correlation with customer satisfaction, followed by logistics cost reduction and visibility. The research confirms that customer satisfaction has an impact on building customer loyalty and perceived procedural switching costs. However, the cost of switching services does not significantly influence customer loyalty in this study. Freight forwarders should emphasize maintaining high standards of service quality to create a positive service experience. Additionally, they should develop strategies for creating switching cost to a certain level through service provider changes. This could involve relationship management strategies with customers to build trust and loyalty, ultimately improving customer retention for future business growth.

Keywords: freight forwarder, logistics service, sustainable competitiveness, customer satisfaction, customer loyalty

^{1,2} Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: puthipong_tan@utcc.ac.th

ป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

อณณณิชา ัญญะชัยรัตน์¹ และ พุฒิพงษ์ ธนวีระกุล^{2,*}

วันรับบทความ: September 16, 2023 วันแก้ไขบทความ: December 12, 2023 วันตอบรับบทความ: January 9, 2024

บทคัดย่อ

ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันที่สูงมากกลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอสำหรับการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคง คุณภาพการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจจึงกลายเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง งานวิจัยนี้ศึกษาการสร้างความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าธุรกิจเอสเอ็มอีผลการวิจัยแสดงให้เห็นอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกทั้งหมด แต่มีความสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ โดยความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วย การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการมองเห็นได้ ผลจากการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ และควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยอาจจะนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และความผูกพัน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความภักดีของลูกค้าเพื่อการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความยั่งยืนในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: puthipong_tan@utcc.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างงาน รายได้ และการลงทุนจากต่างประเทศได้ โดยเมื่อโลจิสติกส์พัฒนาขึ้นจะสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ โดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Khan, 2019) อาจกล่าวได้ว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สามารถช่วยสนับสนุนเติบโตที่มั่นคงของระบบเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการบูรณาการทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Guo & Guo, 2020) จากพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558 (ASEAN Secretariat, 2015) ประเทศไทยมีโอกาสมากมายในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เพื่อร่วมมือและบูรณาการกับประเทศอาเซียนอื่น ๆ เพื่อสร้างเศรษฐกิจ และแข่งขันในตลาดโลก ด้วยการเชื่อมต่อผู้บริโภครับกับซัพพลายเออร์ และผู้ผลิตในห่วงโซ่ อุปทานในภูมิภาคนี้ อุตสาหกรรมโลจิสติกส์จึงทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าโภคภัณฑ์ (Ishikawa, 2021) ในประเทศไทยตลาดการขนส่ง และโลจิสติกส์ของประเทศในปี 2566 มีมูลค่าประมาณ 82.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะสูงถึง 119.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน พ.ศ. 2572 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ร้อยละ 6.37 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ระหว่าง พ.ศ. 2566-2572 ซึ่งตลาดบริหารจัดการส่งสินค้า (freight forwarding) มีมูลค่าประมาณร้อยละ 5.72 ของมูลค่าตลาดการขนส่งและโลจิสติกส์โดยรวม (Thailand freight and logistics market size and share analysis: Growth trends and forecasts up to 2029, n.d.)

ผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International freight forwarder) มีบทบาทเป็น สะพานเชื่อมระหว่างผู้ขนส่ง และผู้จัดส่งสินค้าเพื่อจัดหาโซลูชันการขนส่งที่หลากหลาย และรับผลกำไรด้วยการจัดแพ็คเกจบริการจัดส่งในฐานะตัวแทน ผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งต่อสินค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะมีความยืดหยุ่นมากขึ้นต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต หรือผู้ค้าขนาดกลาง ขนาดเล็ก ซึ่งพวกเขาจำเป็นต้องใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ เพื่อดำเนินการจัดส่งให้เสร็จสิ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Huang, Bulut, & Duru, 2019) โดยทั่วไปหน้าที่ของผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ อาจรวมถึงการจองพื้นที่บนเรือหรือเครื่องบิน ติดต่อผู้ให้บริการขนส่งอื่น ๆ (NVOCCs) การจัดการขนส่งในประเทศ และระหว่างประเทศ การจัดหาเอกสารที่จำเป็นและพิธีการทางศุลกากร บริการจัดส่ง และกระจายสินค้า บริการข้อมูล คลังสินค้า การรวบรวมการขนส่ง และพิธีการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในทางกลับกันตลาดเป้าหมายของผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศจะมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการขนส่ง เนื่องจากพวกเขามักจะกำหนดเป้าหมายไปที่ลูกค้า LCL (สินค้าไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์) เพื่อการรวบรวมการขนส่งของรายย่อย ในขณะที่ผู้ให้บริการขนส่งเน้นไปที่การดึงดูสินค้า FCL (สินค้าเต็มตู้คอนเทนเนอร์) โดยทั่วไปธุรกิจบริหารจัดการส่งสินค้าเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องการเงินลงทุนสูง ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย จึงทำให้มีผู้ให้บริการในตลาดจำนวนมาก (สุพจน์ ชววิวรรธน์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ตลาดมีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากการให้บริการของผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศดูเหมือนจะเหมือนกัน ประกอบกับจำนวนผู้เข้ามาใหม่ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการบริหารจัดการ

ส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยพิจารณาจากราคาที่ถูกกว่าเท่านั้นจึงไม่เพียงพอ การปรับปรุงการบริการลูกค้าที่นำพึงพอใจจึงกลายเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ และความอยู่รอดสำหรับผู้ให้บริการจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเติบโตทางธุรกิจ (สุพจน์ ชววีวรรณ, ม.ป.ป.)

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า มีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่ก่อให้เกิดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคงได้นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (1998) ได้อธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขันของแต่ละองค์กรมาจากความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมภายในองค์กร ซึ่งหากมีการจัดการที่ดีก็จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนขององค์กรที่นำไปสู่กลยุทธ์การเป็นผู้นำตลาดทางด้านราคา หรือด้านคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมาจากการดำเนินงานในรูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่ยากจะเลียนแบบได้ โดยหากต้องการให้ธุรกิจสามารถที่จะแข่งขันในตลาดได้แล้วจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในกลยุทธ์การแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงกิจกรรมและความสัมพันธ์กิจกรรมตามแบบจำลองห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ กล่าวได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหลักที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการเพิ่มมูลค่าตามแนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า

นอกจากนี้ Porter (1998) ได้อธิบายแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพตลาดไว้ว่า การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่อยู่ในตลาดได้ รวมถึงอำนาจการต่อรองของลูกค้าที่มากขึ้นก็อาจส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วมากเท่านั้น โดยปัจจัยด้านต้นทุนในการปรับเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดผลกระทบจากภัยคุกคามที่มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่วยลดอำนาจในการต่อรองของลูกค้า โดย Porter (1998) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ต้นทุนในการปรับเปลี่ยนจะสร้างอุปสรรคให้แก่คู่แข่งรายใหม่ ในการเสนอขายบริการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายหรือเวลาเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่าง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีลักษณะหรือเงื่อนไขการให้บริการที่ไม่เหมือนกัน หรืออาจต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทดสอบประสิทธิภาพ ฯลฯ โดยหากมีความยุ่งยากในเรื่องเหล่านี้ ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนมาใช้บริการจากผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่งโดยง่าย

คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ)

คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของลูกค้ำต่อความเป็นเลิศในการบริการของผู้ให้บริการโดยรวม ซึ่งคุณภาพการบริการได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (3PL) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้ำ และประสบการณ์จากการได้รับบริการจริงในคุณลักษณะต่าง ๆ (Kilibarda, Nikolicic, & Andrejic, 2016) นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985) ยังได้อธิบายว่า ความคาดหวังสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ ซึ่งหากผลที่ได้รับต่ำเกินกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความสับสน และรู้สึกไม่พอใจ แต่หากผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ตรงกับความต้องการ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้สูงเกินกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้และเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความสำคัญในการสร้างบริการที่พึงประสงค์ บริการที่พอเพียง และบริการที่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ของลูกค้ำโดยรวม

จากงานวิจัยของ Simanjuntak, Putri, Yuliaty, และ Sabri (2020) ที่ได้สำรวจอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้ำ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ำและการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการรักษาลูกค้ำทั้งทางตรง และทางอ้อม พบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้ำไม่ได้ส่งผลต่อการรักษาลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษานี้ในการศึกษาของ Kilibarda และคณะ (2016) ยังระบุว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณภาพการบริการ โลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้ำ และความภักดีของลูกค้ำ นอกจากนี้ ยังได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณลักษณะของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะหลายมิติ โดยแต่ละคุณลักษณะของคุณภาพการบริการมีความสำคัญไม่เท่ากัน

ในการศึกษาของ Chen และ Qi (2016) เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และความพึงพอใจของลูกค้ำ ระบุว่าความเร็วของบริการโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Hong, Zheng, Wu, และ Pu (2019) ได้แย้งว่าความสะดวกในการบริการ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของบริการโลจิสติกส์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาของ Meng, Zhou, Tian, Chen, และ Zhou (2011) ยืนยันว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการมีบทบาทที่แตกต่างกันในการตอบสนองลูกค้ำ โดยในงานวิจัยนี้คุณลักษณะของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์สำหรับการประเมินคุณภาพบริการของผู้ให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ได้อ้างอิงตามการศึกษาของ Kang, Ahn, และ Chai (2007 อ้างถึงใน Sohn, Woo, และ Kim, 2017) และ Mentzer, Flint, และ Kent (1999 อ้างถึงใน Sohn และคณะ, 2017) โดย คุณลักษณะเหล่านี้แบ่งออกเป็นคุณภาพด้านผลลัพธ์ (Outcome Quality) คุณภาพด้านกระบวนการ (Process Quality) และคุณภาพด้านความสามารถ (Capability Quality) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบคุณภาพบริการโลจิสติกส์

คุณภาพการบริการ	คุณลักษณะ	การอ้างอิง
คุณภาพด้านผลลัพธ์ (Outcome Quality)	1. การส่งมอบที่เชื่อถือได้ (LSQ1)	Sohn et al. (2017)
	2. สภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง (LSQ2)	
	3. การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (LSQ3)	Sohn et al. (2017)
	4. ระยะเวลาการคอยสินค้า (LSQ4)	
คุณภาพด้านกระบวนการ (Process Quality)	5. การจัดการอุบัติเหตุ (LSQ5)	
	6. การมองเห็นได้ (LSQ6)	
	7. การตอบสนองลูกค้า (LSQ7)	
คุณภาพด้านความสามารถ (Capability Quality)	8. ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (LSQ8)	
	9. ความสามารถด้านไอที (LSQ9)	
	10. ความเชี่ยวชาญขององค์กร (LSQ10)	
	11. ความมั่นคงขององค์กร (LSQ11)	

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)

ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) หมายถึง การประเมินโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งส่งผลต่อผลงานขององค์กรผู้ให้บริการและเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการปฏิบัติงานของบริษัท (Al-Msallam, 2015) การความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นหัวใจของการตลาดที่สำคัญเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม (Rather & Sharma, 2017) ในบริบทของการบริการ ความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาความภักดีในบริการ (Liat, Mansori, & Huei, 2014) เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศในการทำความเข้าใจขอบเขตที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการที่ดีที่จัดหาให้กับลูกค้า (Siali, Wen, & Ahmad Hajazi, 2018) ดังนั้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยมีเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการยกระดับการบริการให้ลูกค้า

งานวิจัยก่อนหน้าได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Kilibarda et al., 2016; Nugroho, Kempa, & Panjaitan, 2020; Restuputri, Indriani, & Masudin, 2021) จากการวิเคราะห์

ต้นทุนโอกาส Sugiyarti (2020) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยจะเพิ่มต้นทุนจากการเสียโอกาสเพราะว่าลูกค้าจะรู้สึกกังวลที่จะลองใช้ผู้ให้บริการรายอื่น

ความภักิดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL)

ในบริบทของตลาดการค้าการบริการระหว่างธุรกิจ (B2B market) ความภักิดีของลูกค้า (CL) คือ ความต้องการที่สำคัญของลูกค้าระหว่างธุรกิจในการดำเนินธุรกิจร่วมกับซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งในตลาด โดยการสร้างความภักิดีในลูกค้าระหว่างธุรกิจ คือ การรักษาฐานลูกค้าด้วยการพัฒนาปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต (Paliszkievicz, 2011) จากการศึกษาของ Coletta, Vainieri, Noto, และ Murante (2021) พบว่า บริษัทที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระหว่างธุรกิจที่มีความรู้ที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตลอดจนบรรลุผลกำไรทางธุรกิจอย่างเหมาะสม ความภักิดีของลูกค้าจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อผลประกอบการของกิจการ และยังเป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความภักิดีของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็นทัศนคติในการสานต่อความสัมพันธ์จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่ง Dick และ Basu (1994 อ้างถึงใน Anderson และ Swaminathan, 2011) ได้นิยามความภักิดีของลูกค้าว่าเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่าง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจการ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ความภักิดีของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อและจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเท่านั้น แต่รวมถึงความเต็มใจที่จะแสดงความไม่พอใจหรือปัญหาของสินค้าหรือบริการ และให้เวลาปรับปรุงหรือแก้ไข ความภักิดีของลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการโลจิสติกส์ ในความสัมพันธ์ที่ภักิดีของลูกค้าไม่เพียงแต่ผู้ให้บริการจะได้ประโยชน์ ลูกค้าก็ได้รับประโยชน์เช่นกัน โดยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ได้แก่ ความมั่นใจ การดูแลเป็นพิเศษที่เป็นประโยชน์ (Dagger & David, 2012) นอกจากนี้ Rauyruen และ Miller (2007) ยังอ้างว่าลูกค้าที่ภักิดีให้ความมั่นคงด้านรายได้ให้กับกิจการโดยดำเนินธุรกิจด้วยกันและปฏิเสธสินค้าและบริการจากกิจการคู่แข่ง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความภักิดีจึงเป็นภาพสะท้อนของผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ยั่งยืน

ต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Procedural Switching Cost: PSC)

ต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหมายถึง ต้นทุนเพื่อป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนจากสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ไปยังสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ตามการรับรู้ของผู้ซื้อในภาคอุตสาหกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการยุติความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์รายเดิม และมองหาซัพพลายเออร์รายอื่น (Liu, 2006) นอกจากนี้ Jones, Mothersbaugh, และ Beatty (2002) ได้ให้คำนิยามของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการว่าเป็นต้นทุนเมื่อลูกค้าต้องการที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่เป็นไปได้เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เคยได้รับหรือการสนับสนุนเดิมจากผู้ให้บริการที่มีอยู่ โดยการยกเลิกซัพพลายเออร์ที่มีอยู่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยรวมของลูกค้า ลูกค้ามักจะกังวลซัพพลายเออร์รายใหม่ที่สามารถทำงานได้และมีประสิทธิภาพก่อนที่จะหยุดความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับซัพพลายเออร์รายเดิม (Liu, 2006) ต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการนี้อาจเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินที่อาจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ซัพพลายเออร์รายอื่น

(Wang, 2010) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์รายใหม่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเวลา ความพยายาม และความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นในการเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่ (Gee, Coates, & Niccholson, 2008; Meng & Elliott, 2009) Burnham, Frels, และ Mahajan (2003) อธิบายถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนขั้นตอนที่มาจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านเวลาและความพยายามซึ่งรวมถึงต้นทุนการเรียนรู้ ความเสี่ยง การตั้งค่า และการประเมินผล โดยต้นทุนที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการเปลี่ยนผู้ให้บริการนี้เป็นตัวกำกับ (moderating effect) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี (Lee & Cunningham, 2001; Yang & Peterson, 2004) การมีต้นทุนในการเปลี่ยนอาจหมายความว่าลูกค้าที่ภักดีบางรายอาจจะไม่พึงพอใจผู้ให้บริการรายเดิม แต่ไม่ได้เปลี่ยนใจเพราะต้นทุนการเปลี่ยนสูง ดังนั้น ระดับของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการจึงควบคุมความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจ และความภักดี เมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนมีน้อยหรือไม่มี ลูกค้าจะรู้สึกอิสระที่จะทดลองผู้ให้บริการรายอื่นและลูกค้าสามารถตัดสินใจเปลี่ยนได้ง่ายแม้ว่าพวกเขาจะพึงพอใจก็ตาม (Yang & Peterson, 2004)

จากงานวิจัยก่อนหน้าของ Chuah, Marimuthu, Kandampully, และ Bilgihan (2017) รวมทั้ง Lam, Shankar, Erramilli, และ Murthy (2004) ได้อธิบายให้เห็นว่าต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีบทบาททั้งโดยตรงและมีอิทธิพลกำกับต่อความภักดีของลูกค้า ยิ่งลูกค้าตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงเท่าใด อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูง อาจทำให้ความเป็นไปได้ของลูกค้าในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการที่ดีรายอื่นอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจก็จะไม่พิจารณาผู้ให้บริการรายอื่นด้วยในแง่นี้ ซึ่งต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงจะทำให้ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างลูกค้าที่ไม่พอใจและลูกค้าที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้นเกิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจยังคงแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการรายเดิม ในแง่นี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้า

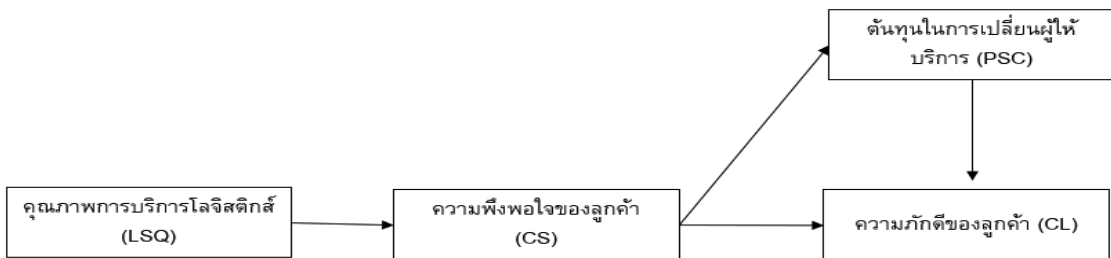
วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลองแนวคิดแบบบูรณาการของการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาผลกระทบที่สำคัญของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อเนื่องต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า จากจุดมุ่งหมายดังกล่าวสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองแนวคิดของการสร้างความภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่ใช้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอแบบจำลองแนวคิดแบบบูรณาการของการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการบริหารจัดการส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในบทความนี้ คือ การรวมความรู้จากทฤษฎีแหล่งต่าง ๆ สำหรับการสร้างปรับปรุงเพิ่มเติมการสร้างความภักดีของลูกค้า การพัฒนาแบบจำลองทำให้เกิดการจัดกลุ่มความคิดอย่างเป็นระบบซึ่งเกิดจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในรูปแบบทั่วไป และวิวัฒนาการของแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงในความรู้และการค้นพบใหม่ ๆ ดังนั้น โมเดลแนวความคิดแบบบูรณาการอาจช่วยให้นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถตัดสินใจในรูปแบบองค์รวมเพื่อศึกษาผลกระทบที่สำคัญของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อเนื่องต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ดังที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อ H1 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อ H2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อ H3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อ H4 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัย การวัดตัวแปร กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธุรกิจ ที่มีข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ

การวัดตัวแปร

คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้วัดตัวแปรที่เหมือนกันที่ถูกใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันก่อนหน้านี้ โดยปรับเปลี่ยนคำถามให้เข้ากับบริบทของการศึกษานี้ในบริบทของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คำถามที่นำมาใช้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ 0.60 จากนั้นผู้วิจัยได้หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้สถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) และดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) พบว่า ค่าสถิติทดสอบของบาร์ทเล็ตมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ขณะที่ดัชนี KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0.736-0.840 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.551-0.790 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่า $\geq .50$ จึงเป็นค่าที่เหมาะสม ตลอดจนค่า CR ขององค์ประกอบ พบว่า มีค่า 0.914-0.949 ซึ่งมีค่า $> .60$ ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือได้เหมาะสม และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminate validity)

นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.863-0.934 ซึ่งมากกว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 0.7 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้สามารถเป็นที่เชื่อถือได้ ดังมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถูกต้องเที่ยงตรงของการวัดตัวแปร (n = 50)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	อ้างอิง
					การวัด
คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (LSQ)		0.551	0.93	0.915	Sohn et al. (2017)
LSQ1	0.763				
LSQ2	0.696				
LSQ3	0.719				
LSQ4	0.653				
LSQ5	0.731				
LSQ6	0.683				
LSQ7	0.863				
LSQ8	0.661				

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถูกต้องเที่ยงตรงของการวัดตัวแปร (n = 50) (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	อ้างอิง
LSQ9	0.678				
LSQ10	0.881				
LSQ11	0.796				
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)		0.79	0.937	0.911	Kilibarda et al., 2016; Restuputri et al., 2021
CS1	0.801				
CS2	0.892				
CS3	0.922				
CS4	0.935				
ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (PSC)		0.79	0.919	0.863	Burnham et al. (2003)
PSC1	0.883				
PSC2	0.903				
PSC3	0.881				
ความภักดีของลูกค้า (CL)		0.76	0.949	0.934	Anderson and Swaminathan (2011)
CL1	0.944				
CL2	0.941				
CL3	0.957				
CL4	0.925				
CL5	0.71				
CL6	0.712				

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

Hair, Anderson, Tatham, และ Black (1998) ได้แนะนำจำนวนตัวอย่างซึ่งระบุว่าจำนวนตัวอย่างควรจะใช้ผู้ตอบ 5-10 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้รวม 14 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 37 พารามิเตอร์ โดยเมื่อคำนึงถึงจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวความคิดนี้จะเท่ากับจำนวนตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 185-370 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนด

จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 250 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามข้อเสนอของนักวิชาการกลุ่มดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง จากลูกค้าองค์กรในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ใช้บริการขนส่งสินค้าโดยผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแยกกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มย่อยตามประเภทของธุรกิจ แบ่งออกเป็น การผลิตภาคเกษตรกรรม การผลิตภาคอุตสาหกรรม การค้าส่งและการค้าปลีก เพื่อให้แน่ใจว่าได้ตัวแทนครอบคลุมลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย รวมทั้งหลีกเลี่ยงอคติที่อาจเกิดขึ้นในการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในขั้นตอนการเก็บข้อมูลจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวข้องในการใช้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของแต่ละองค์กร

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมถูกนำเข้าและประมวลผลในซอฟต์แวร์สถิติ SPSS AMOS ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Model Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้า และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient analysis)

ผลการวิจัย

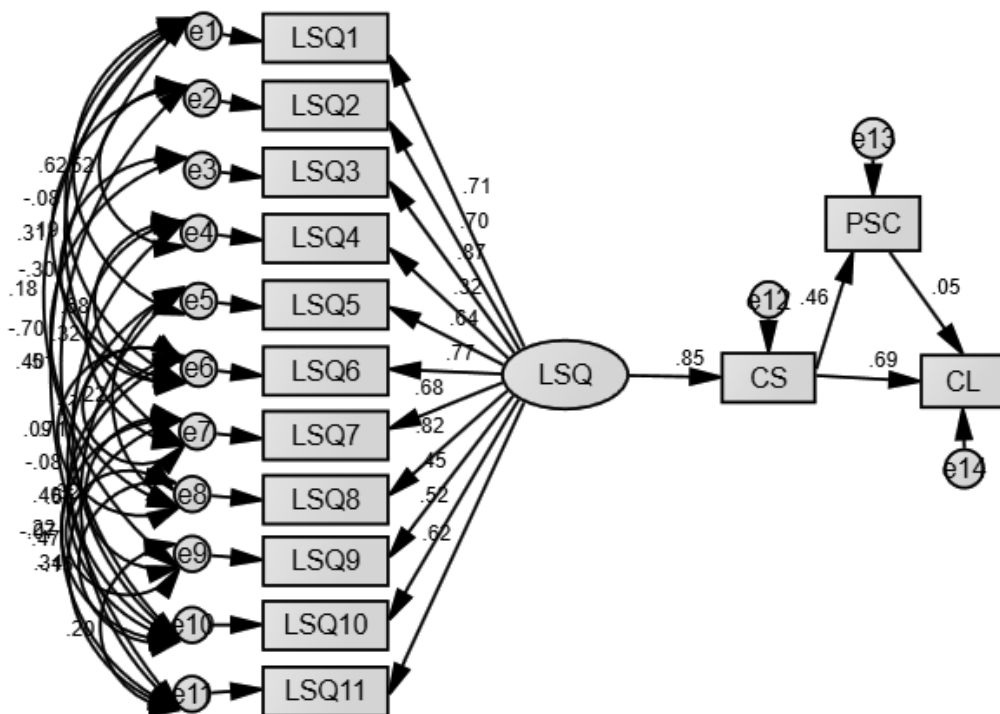
ในการศึกษานี้มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คนซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 28.4) ธุรกิจค้าส่ง (ร้อยละ 28.4) ภาคการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม (ร้อยละ 20.8) ธุรกิจค้าปลีก (ร้อยละ 12.8) และการผลิตสินค้าเกษตร (ร้อยละ 9.6) โดยส่วนมากใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.8 ขณะที่การใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เฉลี่ย 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.4 และการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 ส่วนใหญ่มีการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นลักษณะบริการทั้งแบบ FCL และ LCL คิดเป็น ร้อยละ 36.8 ขณะที่ร้อยละ 32.0 ใช้บริการแบบ LCL เป็นส่วนมาก และอีกร้อยละ 31.2 ใช้บริการแบบ FCL เป็นส่วนมาก

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความภักดีของลูกค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการต่อความภักดีของลูกค้า จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างหรือโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มีการปรับแบบจำลองโดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (e) มีความสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้าง

มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (CMI) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 172.777 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 49 สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 3.456 (ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.954 (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.036 (ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.099 (ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10)

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 ดังนั้น ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานข้อ H1 คุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าและต้นทุนการเปลี่ยนบริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 และ 0.46 ตามลำดับ ผลวิจัยยืนยัน สมมติฐานข้อ H2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสมมติฐานข้อ H3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ ($p = .359$) ดังนั้น ผลการวิจัยปฏิเสธ สมมติฐานข้อ H4 ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีรายละเอียดของค่าสถิติต่าง ๆ ตามภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรับ
จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้า

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CS	<---	LSQ	1.528	0.115	13.263	***
PSC	<---	CS	0.478	0.058	8.219	***
LSQ1	<---	LSQ	1.034	0.085	12.202	***
LSQ2	<---	LSQ	1.125	0.103	10.926	***
LSQ3	<---	LSQ	1.334	0.104	12.844	***
LSQ4	<---	LSQ	0.527	0.106	4.977	***
LSQ5	<---	LSQ	1.055	0.067	15.655	***
LSQ6	<---	LSQ	1.368	0.125	10.983	***
LSQ7	<---	LSQ	1.128	0.097	11.669	***
LSQ8	<---	LSQ	1.588	0.13	12.173	***
LSQ9	<---	LSQ	0.838	0.112	7.485	***
LSQ10	<---	LSQ	0.846	0.107	7.898	***
LSQ11	<---	LSQ	0.968	0.079	12.205	***
CL	<---	CS	0.615	0.045	13.799	***
CL	<---	PSC	0.039	0.043	0.917	0.359

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient) อยู่ระหว่าง 0.166-0.714 โดยตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับ คือ ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ (LSQ8) ตามมาด้วยการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (LSQ3) และการมองเห็นได้ (LSQ6)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยนี้ช่วยทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยการสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกทั้งหมดแต่มีความสำคัญที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วย การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการมองเห็นได้ ผลจากการวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simanjuntak และคณะ (2020) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาของ Kilibarda และคณะ (2016) ยังระบุด้วยว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง LSQ, CS และความภักดีของลูกค้า (CL) ผลวิจัยยืนยันว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากคุณภาพการบริการซึ่งก็เชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีที่จัดหาให้กับลูกค้า (Siali et al., 2018) ดังนั้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยมีเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการยกระดับการบริการให้ลูกค้า

นอกจากนี้ การศึกษาของ Meng และคณะ (2011) ยืนยันว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการมีบทบาทที่แตกต่างกันในการตอบสนองลูกค้า โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการส่งผลที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้ พบว่า ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมากที่สุดตามมาด้วย การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการมองเห็นได้

จากการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ผลจากการวิจัยยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า งานวิจัยนี้สนับสนุนคำกล่าวที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาความภักดีในบริการ (Liat et al., 2014) นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยืนยันว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสอดคล้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนด้านโอกาส โดย Sugiyarti (2020) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โดยจะเพิ่มต้นทุนจากการเสียโอกาสเพราะว่าลูกค้าจะรู้สึกกังวลที่จะลองใช้ผู้ให้บริการรายอื่น

จากงานวิจัยก่อนหน้าของ Chuah และคณะ (2017) และ Lam และคณะ (2004) ได้อธิบายให้เห็นว่าต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีบทบาททั้งโดยตรงและมีอิทธิพลกำกับต่อความภักดีของลูกค้า ยิ่งลูกค้าตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงเท่าใด อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูง อาจทำให้ความเป็นไปได้ของลูกค้าในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการที่ด้อยกว่าอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจก็จะไม่พิจารณาผู้ให้บริการ

รายอื่นด้วย ในแง่นี้ ซึ่งต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงจะทำให้ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างลูกค้าที่ไม่พอใจและลูกค้าที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้นเกิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจยังคงแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการรายเดิม ในแง่นี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเปลี่ยนบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในงานวิจัยนี้ การมีต้นทุนในการเปลี่ยนอาจไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะจงรักภักดี ดังนั้น ระดับของต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการจึงควบคุมความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความภักดี เมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนมีน้อยหรือไม่มี ลูกค้าจะรู้สึกอิสระที่จะทดลองผู้ให้บริการรายอื่นและลูกค้าสามารถตัดสินใจเปลี่ยนได้ง่ายแม้ว่าพวกเขาจะพึงพอใจก็ตาม (Yang & Peterson, 2004) จากงานวิจัยก่อนหน้าของ Chuah และคณะ (2017) และ Lam และคณะ (2004) ได้อธิบายให้เห็นว่า เมื่อต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูง อาจทำให้ความเป็นไปได้ของลูกค้าในการที่จะเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการที่ด้อยกว่าอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจจะไม่พิจารณาผู้ให้บริการรายอื่นด้วยในแง่นี้ ซึ่งต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่สูงจะทำให้ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยระหว่างลูกค้าที่ไม่พอใจและลูกค้าที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำ อาจทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้นเกิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ในขณะที่ลูกค้าที่พึงพอใจยังคงแสดงความภักดีต่อผู้ให้บริการรายเดิม ในแง่นี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยมุ่งเน้นสร้างและรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ความสามารถในการจัดการคำสั่งซื้อ การลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการให้บริการที่มองเห็นได้ ยกระดับองค์ประกอบบริการที่สำคัญเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพการบริการเชิงกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดสำหรับผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตทางธุรกิจ

ผู้ให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศควรเน้นที่กลยุทธ์การสร้างการตระหนักถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนจากสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ไปยังสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง โดยอาจจะนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้า และความผูกพัน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความภักดีของลูกค้าต่อไป ในการดำเนินการดังกล่าว ผู้จัดการสินค้าควรใช้ความพยายามมากขึ้นในการค้นหาความต้องการของลูกค้า และให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ในขณะที่พวกเขาควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ขนส่งสินค้าควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ดีกว่าเพื่อรับและจัดการข้อมูลลูกค้า ตลอดจนสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ได้ทำงานศึกษาการสร้างปรับปรุงเพิ่มเติมการสร้างความคิดของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผู้ให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้ใหญ่เนื่องจากความแตกต่างของขนาดธุรกิจ หรือธุรกิจการให้บริการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในตลาดอื่น ๆ เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ให้กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้ และควรจะนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เข้ามาพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดน้ำหนักในการพยากรณ์หรืออธิบายมากยิ่งขึ้น เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านราคา และการแข่งขัน เป็นต้น นอกจากนี้ ในการศึกษารายต่อไปควรจะมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกในระดับผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลอธิบายที่มีความชัดเจนครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- สุพจน์ ชววิวรรณ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง ธุรกิจผู้บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/XCpoF>
- Al-Msallam, S. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-34.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-market: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 211-234. doi:10.2753/MTP1069-6679190207
- ASEAN Secretariat. (2015). *The ASEAN economic community blueprint 2025*. Retrieved from https://asean.org/wp-content/uploads/2021/08/AECBP_2025r_FINAL.pdf
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126. doi:10.1177/0092070302250897
- Chen, H., & Qi, Y. (2016). The evaluation of customer satisfaction with the third party logistics service quality for online shopping. *Advances in Economics and Business*, 4(5), 201-207. doi:10.13189/aeb.2016.040501

- Chuah, S.H-W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136. doi:10.1016/j.jretconser.2017.01.010
- Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G., & Murante, A. M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: A literature review. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(13), 1-13. doi:10.1108/JBIM-07-2020-0353
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468. doi:10.1108/03090561211202558
- Gee, R., Coates, G., & Niccholson, M. (2008). Understanding and profitable managing customer loyalty. *Marketing Intelligent and Planning*, 26(4), 359-374.
- Guo, L., & Guo, H. (2020). Research on granger causality between logistics industry and regional economic development in Yangtze River Delta. *China Market*, 11(2), 1-4.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hong, W., Zheng, C., Wu, L., & Pu, X. (2019). Analyzing the relationship between consumer satisfaction and fresh e-commerce logistics service using text mining techniques. *Sustainability*, 11(13), 3570. doi:10.3390/su11133570
- Huang, S., Bulut, E., & Duru, O. (2019). Service quality evaluation of international freight forwarders: An empirical research in East Asia. *Journal of Shipping and Trade*, 4(10), 1-16. doi:10.1186/s41072-019-0053-6
- Ishikawa, K. (2021). The ASEAN economic community and ASEAN economic integration. *Journal of Contemporary East Asia Studies*, 10(1), 24-41. doi:10.1080/24761028.2021.1891702

- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. V., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Khan, S. A. R. (2019). The nexus between carbon emissions, poverty, economic growth, and logistics operations-empirical evidence from southeast Asian countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(1), 13210-13220. doi:10.1007/s11356-019-04829-4
- Kilibarda, M., Nikolicic, S., & Andrejić, M. (2016). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies: A case study of the Serbian market. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770-794. doi:10.1108/IJLM-04-2014-0063
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. doi:10.1177/0092070304263330
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-130. doi:10.1108/08876040110387917
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23, 314-326. doi:10.1080/19368623.2013.796867
- Liu, A. H. (2006). Customer value and switching costs in business services: Developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(1), 30-37. doi:10.1108/08858620610643157
- Meng, J., & Elliott, K. M. (2009). Investigating structural relationship between service quality, switching costs, and customer satisfaction. *Journal of Applied Business Economics*, 9(2), 54-66.

- Meng, Q., Zhou, N., Tian, J., Chen, Y., & Zhou, F. (2011). Analysis of logistics service attributes based on quantitative Kano model: A case study of express delivering industries in China. *Journal of Service Science and Management*, 4(1), 42-51. doi:10.4236/JSSM.2011.41007
- Nugroho, S., Kempa, S., & Panjaitan, T. W. (2020). Logistic service quality and customer satisfaction to customer retention on rice producer industry. *SHS Web of Conferences*, 76, 01048. doi:10.1051/shsconf/20207601048
- Paliszkiewicz, J. (2011). Inter-organizational trust: Conceptualization and measurement. *International Journal of Performance Measurement*, 1(11), 15-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi:10.2307/1251430
- Porter, M. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13. doi:10.1515/ejthr-2017-0001
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal Business Research*, 60(1), 21-31. doi:10.1016/j.jbusres.2005.11.006
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-35. doi:10.1080/23311975.2021.1906492
- Siali, F., Wen, A. W. S., & Ahmad Hajazi, M. U. (2018). Booming of online shopping in Malaysia: Do customers satisfy with parcel delivery service? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 415-435. doi:10.6007/IJARBS/v8-i12/5042

- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business. *Cogent Business and Management*, 7(1), 173-182.
- Sohn, J., Woo, S.-H., & Kim, T.-W. (2017). Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698. doi:10.1108/IJLM-09-2015-0172
- Sugiyarti, G. (2020). Switching cost and customer satisfaction antecedents for successful customer loyalty. *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)*, 5(6), 64-73.
- Thailand freight and logistics market size and share analysis: Growth trends and forecasts up to 2029. (n.d.). Retrieved September 20, 2022, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-freight-and-logistics-market>
- Wang, C.-Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262. doi:10.1002/mar.20330
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030