

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อ
คุณภาพบริการด้านการขนส่ง และโลจิสติกส์**

ของ บริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ประเทศไทย

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER CONTINUANCE
INTENTION TOWARDS THE SERVICE QUALITY OF
TRANSPORTATION AND LOGISTICS SERVICES OF M-SENKO
LOGISTICS CO., LTD. THAILAND**

ชุมพล การภักดี¹ สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์²

Chumpon Karnpakdee, Surasidh Boonchunone

Received September 1, 2022

Revised October 1, 2022

Accepted October 18, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้นใจของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้นใจของลูกค้า และ 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้นใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ บริษัทเอ็มเซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ใช้วิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ บริษัทเอ็มเซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ขนาดตัวอย่างของลูกค้าจำนวน 380 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในมิติ 1) การติดต่อสื่อสาร การตอบสนองความต้องการ การเอาใจใส่ ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า และข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 2) การติดต่อสื่อสาร ข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุข และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลต่อความไว้นใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้นใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สามารถให้ข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์แก่นักวิจัย บริษัท และบุคคลที่ทำงานในองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้นใจของลูกค้า ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้เขียนหลัก อีเมล: 6324971211@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management), Ramkhamhaeng University, E-mail Address: 6324971211@rumail.ru.ac.th

² นักการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล: surasidh.b@ru.ac.th

Doctor Philosophy Program in Social Sciences (Business Administration), Ramkhamhaeng University, E-mail Address: surasidh.b@ru.ac.th

Abstract

This study aims 1) to analyze the influences of logistics service quality on customer engagement and customer trust, 2) to analyze the influences of logistics service quality and customer engagement on customer trust, and 3) to analyze the influences of customer engagement and customer trust on continuance intention of transportation and logistics services of M-SENKO Logistics Co., Ltd. Thailand. The researcher employed empirical research. The samples were 380 customers of transportation and logistics services of M-SENKO Logistics Co., Ltd. Thailand. The data received were analyzed by descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings were as follows: The logistics service quality factor in dimensions; 1) communication, responsiveness, empathy, logistics efficiency, and public health practice had influence on customer engagement significantly, 2) communication, public health practice, and customer engagement had influence on customer trust significantly, and 3) customer engagement and customer trust influence on continuance intention significantly. The results of this study can provide a useful reference to researchers, firms, and individuals working in related organizations.

Keywords: Logistics service quality, Customer engagement, Customer trust, Continuance intention

บทนำ

โลกปัจจุบันการเคลื่อนย้ายสินค้าและเป็นส่วนสำคัญของสังคมเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับกิจกรรมเชิงพาณิชย์และชีวิตประจำวัน โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ในอุตสาหกรรม 4.0 การเติบโตแบบทวีคูณของอีคอมเมิร์ซของโซ่อุปทานจำเป็นต้องมีการขนส่งที่ซับซ้อน รวมถึงการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมาใช้งาน รูปแบบการขนส่งที่มีความปลอดภัยมากขึ้นและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ดีขึ้น (Bolatan, 2021) โลจิสติกส์มีบทบาทในการทำธุรกรรมให้ราบรื่นระหว่างบริษัทต่างๆ การขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อของบริษัท ผู้บริโภค ลูกค้าจะประเมินจากคุณภาพการบริการ การให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ดั้นด้นตรงเวลาและตรงสถานที่ (Riliandini, Dianti, Hidayah, & Pertiwi, 2021) โลจิสติกส์มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการวางแผนและจัดการ การไหลของสินค้าหรือวัตถุดิบ โลจิสติกส์ มีวัตถุประสงค์หรือภารกิจหลักในรูปแบบของการจัดเตรียมสินค้าให้ส่งตรงเวลาในปริมาณที่พอเหมาะ และตามแผนจากบริษัทถึงลูกค้า (Masudin, Safitri, Restuputri, Wardana, & Amallynda, 2020)

การส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่สำคัญในทุกธุรกิจ (Pradita, & Ongkunaruk, 2019) ปัจจุบันหลายบริษัทกำลังพิจารณากิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของธุรกิจให้กับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ โดยการนำเอาเอาต์ซอร์ซมาจัดการกิจกรรมนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน การขนส่ง (Huma, Ahmed, Ikram, & Khawaja, 2020; Thai, 2013) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมหรือบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่มีระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิติดต่อกันเป็นลูกโซ่ที่มุ่งเน้น (Dai, Che, Lim, & Shou, 2020) การบริการด้านโลจิสติกส์ถูกมองว่าเป็นพื้นที่ของการปรับปรุงต้นทุน และยังคงถูกมองว่าเป็นพื้นที่ที่จะได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (สุสิทธิ์ บุญชูพันธ์, 2020); (Pradita, & Ongkunaruk, 2019); (Restuputri, Masudin, & Sari, 2020) การจัดการโซ่อุปทานที่ต้องหยุดชะงัก เพราะการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) (Dai, Che, Lim, & Shou, 2020); (Qin, et al., 2021)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนหลักให้ผู้วิจัยศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการขนส่ง และโลจิสติกส์ของ บริษัท เอ็มเซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ประเทศไทย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการขนส่งระบบการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิตติดต่อกันเป็นลูกโซ่ ที่มีผลต่อ

ความการมีส่วนร่วมของลูกค้า ธุรกิจเครือข่ายร่วมของผู้ให้บริการบริษัท เอ็มเซ็นโค โลจิสติกส์ จำกัด ในประเทศไทย
พึงได้รับประโยชน์ในระยะต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในมิติด้านการติดต่อสื่อสาร การตอบสนองความต้องการ การเอาใจใส่ ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า และข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าของผู้ให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์บริษัท เอ็มเซ็นโค โลจิสติกส์ จำกัด ประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

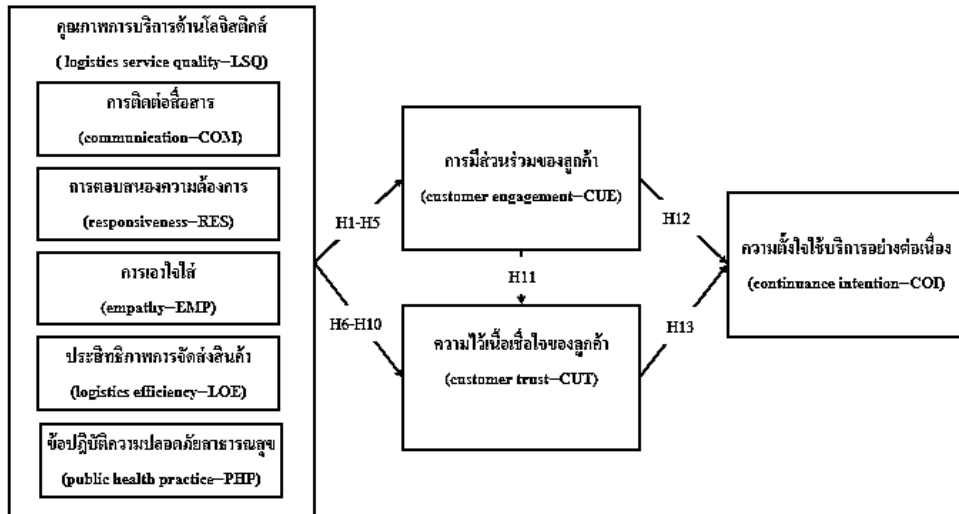
คุณภาพการให้บริการ (Service quality: SERVQUAL) เป็นการรับรู้และเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในรูปแบบการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพ ที่นิยมและให้การยอมรับได้มีปรับใช้กันแพร่หลายซึ่งมี 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และความไว้วางใจ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ส่วนการสื่อสารภายในเป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์ การจัดการการพึ่งพาซึ่งกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและพนักงาน ตลอดจนภาพลักษณ์ของบริษัท (Lee, & Yue, 2020) สำหรับการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงไป และจากที่ลูกค้าร้องขอเพื่อเพิ่มระดับให้ลูกค้าพึงพอใจ (Bove, 2019; Fansuri, 2021; Parasuraman, et al., 1985) สำหรับปัจจัยประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าส่วนมากวัดด้วยการขนส่งสินค้าและการมอบ การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ส่งมอบสินค้าหรือวัตถุดิบให้ตรงเวลาตามคำสั่ง และการจัดส่งที่มีความปลอดภัยไม่เสียหาย (Fechete, & Nedelcu, 2017) ความรู้ด้านความปลอดภัยสามารถทำนายการปฏิบัติตามข้อกำหนดและการมีส่วนร่วมด้านความปลอดภัย ทั้งนี้เป็นผลมาจากทัศนคติ ความตั้งใจ และความพยายามในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย (Boonchunone, Nami, Atipongvanich, Pancharoen, & Suwunnamek, 2022) ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นตัววัดคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics service quality) สำหรับการศึกษาครั้งนี้

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของลูกค้ากับตราสินค้า ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อใช้บริการ ลูกค้ารู้สึกดีเมื่อได้ใช้บริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ดีที่สุดผลให้ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจและเพิ่มความภักดีต่อ แบนด์ (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, 2017) ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและยังมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยวัดความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) เป็นความเต็มใจหรือการยินยอมที่พึงพากันระหว่างบุคคล โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพจะเกิดความไว้วางใจและความไว้วางใจของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือความซื่อสัตย์ในสินค้า และเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ความไว้วางใจจึงมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า (Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2020; Melewar, et al., 2017; Zailani, Jafarzadeh, Iranmanesh, Nikbin, & Selim, 2018) ลูกค้าที่มีความไว้วางใจต่อ แบนด์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความภักดีต่อแบนด์ที่สูงขึ้นและใช้บริการมากขึ้น ความไว้วางใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยวัดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance intention) คือ ความคิดของบุคคลที่มีความตั้งใจหรือกระทำการใช้ต่อเนื่องและเป็นอีกวิธีหนึ่งในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาการตลาด พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นการกระทำเชิงเจตนาของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เช่น ตั้งใจจะใช้บริการต่อไปในอนาคต ตั้งใจใช้บริการมากขึ้น ตั้งใจใช้บริการมากกว่าที่อื่นๆ แนะนำ และชักชวนลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ (Aki, & Ungan, 2022; Huma, et al., 2020; Masudin, et al., 2020; Ngah, et al., 2021; Restuputri, Indriani, & Masudin, 2021; Zhou, Tsiga, Li, Zheng, & Jiang, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยและการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารมีผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H2: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H3: คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H4: ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้ามีผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H5: ข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขมีผลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- H6: คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารมีผลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H7: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีผลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H8: คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มีผลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H9: ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้ามีผลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H10: ข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขมีผลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H11: การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
- H12: การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- H13: ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรที่ศึกษาได้จากแหล่งข้อมูลประชากรและตัวอย่างภายในองค์กรจากฝ่ายขนส่งบริษัทเอ็ม เซนโคโลจิสติกส์ จำกัด ประเทศไทย จำนวน 682 สาขา ซึ่งเป็น ในการวิเคราะห์สถิติ พหุตัวแปรใช้แนวทางกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ 10:1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลเป็น 380 ชุด ส่วนการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นการสุ่มแบบง่าย

เครื่องมือในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 1) ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ และ 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 38 ข้อ การติดต่อสื่อสารมี 4 ข้อ การตอบสนองความต้องการ 5 ข้อ การเอาใจใส่ 5 ข้อ ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า 5 ข้อ ข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุข 6 ข้อ การมีส่วนร่วมของลูกค้า 4 ข้อ ความไว้วางใจของลูกค้า 5 ข้อ และมีความตั้งใจให้บริการอย่างต่อเนื่อง 4 ข้อ โดยมีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) ของลิเกิตสเกล (Likert type scale) มีระดับการวัด 6 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด (= 1) น้อย (= 2) ค่อนข้างน้อย (= 3) ค่อนข้างมาก (= 4) มาก (= 5) และมากที่สุด (= 6) ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 1) ความตรงตามเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่า มี IOC มากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและใช้ได้ และ 2) ความเที่ยงโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาจากแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ (try-out) จำนวน 35 ชุด พบว่า มีค่าผ่านเกณฑ์ และจากการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 380 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ทั้ง 2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ระหว่าง .937-.986 ($n=35$) และ .942-.989 ($n=380$) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่า ความเหมาะสมดี-ดีมาก (DeVellis, 2017, p. 148)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ พหุตัวแปร (multivariate analysis) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยเทคนิค Enter เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS Statistics for windows

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 70.53 ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.95 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและแปลความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ สรุปข้อมูลได้ดังนี้

การติดต่อสื่อสาร (COM) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 4.98-5.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .722-.845

การตอบสนองความต้องการ (RES) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 5.02-5.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .743-.820

การเอาใจใส่ (EMP) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 5.02-5.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .756-.797

ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า (LOE) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 5.01-5.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .736-.956

ข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุข (PHP) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 5.19-5.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .665-.711

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 5.08-5.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .793-.820

ความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 5.21-5.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .666-.703

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (COI) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ระหว่าง 5.13-5.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .753-.769

3. ผลการวิจัยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย 13 สมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

H1 คุณภาพบริการด้านการติดต่อสื่อสาร (COM) มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H2 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (RES) มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H3 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ (EMP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H4 ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า (LOE) มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H5 ข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุข (PHP) มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H6 คุณภาพบริการด้านการติดต่อสื่อสาร (COM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H7 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ (RES) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H8 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ (EMP) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H9 ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า (LOE) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H10 ข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุข (PHP) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H11 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H12 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (COI) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H13 ความไว้วางใจของลูกค้า (CUT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (COI) มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients, Beta) (n = 380)

ตัวแปรอิสระ	โมเดล		
	CUE	CUT	COI
COM	.114*	.090*	-
RES	.239***	.037	-
EMP	.183**	-.008	-
LOE	.129*	.018	-
PHP	.252***	.288***	-
CUE	-	.542***	.474***
CUT	-	-	.489***
Constant	.187	.131	.115
n	380	380	380
R ²	.695	.787	.860
df	5	6	2
F	170.682	229.288	1158.262
Sig	.000	.000	.000

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$), ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t\text{-value} \geq 3.290$)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 สรุปมีโมเดล 1) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (CUE) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ร้อยละ 69.5 2) ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (CUT) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายแปรอิสระทั้งหมดอธิบายความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าได้ร้อยละ 78.7 และ 3) ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (COI) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายแปรอิสระทั้งหมดอธิบายความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (COI) ได้ร้อยละ 86.0 ตามลำดับ และมีโมเดลสมการ 1) **โมเดลสมการ 1** $CUE = .114COM + .239RES + .183EMP + .129LOE + .252PHP$ 2) **โมเดลสมการ 2** $CUT = .090COM + .037RES + -.008EMP + .018LOE + .288PHP + .542CUE$ และ 3) **โมเดลสมการ 3** $COI = .474CUE + .489CUT$

การอภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในมิติด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) (H1) สอดคล้องกับการศึกษาของ Marino and Lo Presti (2019) ; Itani, El Haddad, and Kalra (2020) ที่ว่า การสื่อสารถือได้ว่าเป็นสะพานเชื่อมองค์การกับภาพลักษณ์ของบริษัท การสื่อสารแบบการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและพนักงาน ซึ่งหากบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด มีการติดต่อสื่อสารที่ดีก็จะส่งผลให้การมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น ส่วนการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) (H2) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sheng (2019); Alalwan, et al. (2020) ที่ว่า การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงจากการที่ลูกค้าร้องขอบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ก็มีลูกค้าที่มีส่วนรวมมากขึ้น นอกจากนี้การเอาใจใส่ลูกค้าที่มากขึ้นของบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ก็จะไปเพิ่มพูน

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) (H3) สอดคล้องกับการศึกษาของ Bahadur, Aziz, & Zulfiqar (2018; Prentice, & Nguyen (2020; Puriwat and Tripopsakul (2014) ที่ว่า ความเอาใจใส่ของพนักงานด้วยจิตใจบริการที่มากขึ้นต่อลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ส่วนประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) (H4) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee, Chan, Chong, & Thadani (2019); Chang, Huang, Wang, & Lee (2021) ที่ว่า หากมีการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในบริการการจัดส่งมากยิ่งขึ้น และยังเป็นกรย้ำให้เห็นชัดมากขึ้นถึงการปฏิบัติงานส่งมอบเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกของชื่อเสียงบริษัท ซึ่งหากบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด มีประสิทธิภาพในบริการการจัดส่งที่ดีก็จะส่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าขึ้น ส่วนข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) (H5) สอดคล้องกับการศึกษาของ Boonchunone, et al. (2022) ; (Ade, Okfrima, & Nastasia, 2022) ที่ว่า ความปลอดภัยในการปฏิบัติงานตามที่บริษัทได้กำหนดไว้และพนักงานได้ปฏิบัติอย่างมีวินัยก็จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของบริษัท เมื่อลูกค้าใช้บริการ ลูกค้าก็มีความสุขและเชื่อมั่น ซึ่งหากบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด มีการปฏิบัติที่มีความปลอดภัยก็ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้นและลูกค้าก็จะใช้บริการมากขึ้น

2. การติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) (H6) สอดคล้องกับการศึกษาของ Walz, & Celuch, (2010); (Chi, & Hoang Vu, 2022) ที่ว่า การสื่อสารที่สามารถติดต่อได้ง่ายพนักงานมีความรู้ และพนักงานมีการให้คำแนะนำที่ชัดเจนให้ข้อมูลที่ถูกต้องก็จะไปเพิ่มพูนความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งหากบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด มีการติดต่อสื่อสารที่ดีก็ส่งทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้ามากขึ้น ส่วนข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) (H10) สอดคล้องกับการศึกษาของ Meliyanih, Rachmawati, Sunaryo, & Rachman (2021) ; (Zhang, Xie, & Morrison, 2021) ที่ว่า การบริการที่มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย รวมถึงพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมีความห่วงใยด้านความปลอดภัยสาธารณสุขในการให้บริการลูกค้าก็จะไปเพิ่มพูนความรู้สึที่ดีๆแก่ลูกค้า ลูกค้ามีความสุขเชื่อมั่นเชื่อใจ ซึ่งหากบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด มีการข้อปฏิบัติความปลอดภัยสาธารณสุขที่ดีก็จะส่งต่อความไว้วางใจของลูกค้ามากขึ้น ส่วนการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) (H11) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rather, Hollebeek, & Islam (2019); Kosiba, Boateng, Okoe, & Hinson (2020) ที่ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าคือ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของลูกค้ากับแบรนด์ ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งหากบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ดำเนินการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

3. การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) (H12) สอดคล้องกับการศึกษาของ Marino, and Lo Presti (2018); Alalwan, et al. (2020); Hepola, Leppäniemi, & Karjaluoto (2020) ที่ว่า ลูกค้าได้รับการมีส่วนร่วมในการบริการที่ประทับใจและมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการก็จะไปเพิ่มพูนพฤติกรรมการตั้งใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหาก บริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ดำเนินการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ส่วนความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) (H13) สอดคล้องกับการศึกษาของ (Graham, Graham, & Holt, 2018) ที่ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญเพราะงานของลูกค้ามีความ สำคัญต่อธุรกิจ ผู้ให้บริการลูกค้าจึงจำเป็นต้องได้รับเชื่อใจ ความไว้วางใจจึงเชื่อมโยงโดยตรงกับการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ซึ่งหาก บริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด สร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การตอบสนองความต้องการในการให้บริการด้านการขนส่ง และโลจิสติกส์ในด้านการช่วยเหลือในการบริหารการสั่งซื้อจากลูกค้าที่น่าพึงพอใจ การตอบสนองได้เสมอหากลูกค้าต้องการบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของ

ผู้ให้บริการ 2) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การเอาใจใส่ในการให้บริการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ โดยมุ่งเน้นในด้าน การเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความพร้อมของบริการจริงใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการ และ 3) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ ประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าโดยมุ่งเน้นในด้านการจัดส่งสินค้าด้วยความปลอดภัย การจัดส่งสินค้าไม่เสียหาย การจัดส่งสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันกับธุรกิจใกล้เคียงกับบริษัทที่ใช้ในการศึกษานี้ เพื่อสนับสนุนและยืนยันผลการวิจัย

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรกำกับและตัวแปรส่งผ่านเพิ่มเข้าไปในกรอบการศึกษานี้ เพื่อ วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และอาจส่งผลกระทบต่อสัมประสิทธิ์ และนัยสำคัญของความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ค่าผลของแต่ละคู่ตัวแปรมีค่าค่อนข้างต่ำ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะสนับสนุนในการนำไปศึกษาต่อยอด ผู้ศึกษาควรพึงระมัดระวังในการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบริษัท เอ็ม-เซนโค โลจิสติกส์ จำกัด ประเทศไทย และลูกค้าบริษัทฯ ที่ให้ความร่วมมือ และได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2020). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทย: บริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออก. *Journal of the Association of Researchers*, 20(1), 20-32. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/241239>
- Ade, F. S., Okfrima, R., & Nastasia, K. (2022). Overview Of Customer Engagement In The Community of Padang City During The Covid-19 Pandemic. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2688-2699. from <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/730>
- Akil, S., & Ugan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19. doi:10.4018/JECO.292473 from <https://www.igi-global.com/article/e-commerce-logistics-service-quality/292473>
- Bolatan, G. I. S. (2021). FROM LOGISTICS 4.0 TO LOGISTICS 5.0 LOGISTICS FOR DIGITAL SOCIETY. *Academic Studies in Humanities and Social Sciences*, 191. from https://www.bookchapter.org/kitaplar/AcademicStudies_inHumanitiesAndSocialSciences.pdf#page=198
- Boonchunone, S., Nami, M., Atipongvanich, C., Pancharoen, B., & Suwunnamek, C. (2022). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำด้านคุณธรรม บรรยากาศด้านความปลอดภัย การรับรู้สมรรถนะตนเอง ความรู้ด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านความปลอดภัยต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของพนักงาน. *ROMPHRUEK JOURNAL*, 40(1), 11-34. จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/254515>
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31-43. doi:10.1108/JSM-10-2018-0289 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-10-2018-0289/full/html>

- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4 ed. Vol. 26). Los Angeles: Sage publications, Inc. from [https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=QddDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=DeVellis,+R.+F.+\(2017\).+Scale+development:+Theory+and+applications+](https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=QddDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP13&dq=DeVellis,+R.+F.+(2017).+Scale+development:+Theory+and+applications+)
- Fansuri, M. (2021). The Effect Of Service Delivery Performance And Value Congruity On Customer Trust And Its Impact On Loyalty In Logistic Service Provider. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 128), 1077-1087. from <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2995>
- Fechete, F., & Nedelcu, A. (2017). Model for determining and optimizing delivery performance in industrial systems. *MATEC Web Conf.*, 94. from https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/abs/2017/08/mateconf_cosme2017_06006/mateconf_cosme2017_06006.html
- Graham, S., Graham, B., & Holt, D. (2018). The relationship between downstream environmental logistics practices and performance. *International Journal of Production Economics*, 196, 356-365. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.12.011> from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527317304176>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. from <http://www.iaees.org/publications/journals/piaees/articles/2014-43/multivariate-statistical-analysis.pdf>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61. doi:10.1108/SAJBS-10-2018-0114 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJBS-10-2018-0114/full/html>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166. doi:10.1007/s10551-018-4015-y from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980> from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891930668X>
- Lee, Y., & Yue, C. A. (2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. *Public Relations Review*, 46(3), 101906. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101906> from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811120300333>
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2019). Disruptive Marketing Communication for Customer Engagement. The New Frontiers of Mobile Instant Messaging. *International Journal on Media Management*, 21(1), 3-23. doi:10.1080/14241277.2019.1590837 from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241277.2019.1590837>
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1826718. doi:10.1080/23311975.2020.1826718 from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1826718>

- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. doi:10.1108/EJM-08-2015-0616 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
- Meliyanih, M., Rachmawati, A., Sunaryo, H. B., & Rachman, I. (2021). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND DELIVERY ACCURACY IN FACING HIGH SEASON ON CUSTOMER SATISFICATION AT LION PARCEL DURING PANDEMIC. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 1057-1067. from <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/457>
- Ngah, A. H., Anuar, M. M., Rozar, N. N., Ariza-Montes, A., Araya-Castillo, L., Kim, J. J., & Han, H. (2021). Online Sellers' Reuse Behaviour for Third-Party Logistics Services: An Innovative Model Development and E-Commerce. *Sustainability*, 13(14). doi:10.3390/su13147679 from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/14/7679>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.1177/00222429850490040 from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>
- Qin, X., Godil, D. I., Khan, M. K., Sarwat, S., Alam, S., & Janjua, L. (2021). Investigating the effects of COVID-19 and public health expenditure on global supply chain operations: an empirical study. *Operations Management Research*. doi:10.1007/s12063-020-00177-6 from <https://link.springer.com/article/10.1007/s12063-020-00152-1>
- 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 & Management*, 8(1), 1906492. doi:10.1080/23311975.2021.1906492 from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Riliandini, P., Dianti, E. N., Hidayah, S. R., & Pertiwi, D. A. A. (2021). Improved logistics service quality for goods quality delivery services of companies using analytical hierarchy process. *Journal of Soft Computing Exploration*, 21(1), 33-39. from <https://www.shmpublisher.com/index.php/joscecx/article/view/21>
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131. doi:10.1080/13675567.2013.804907
- Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Selim, N. I. I. (2018). Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*, 120(11), 2599-2614. doi:10.1108/BFJ-07-2017-0412 from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13675567.2013.804907>
- Zhang, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2021). The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during COVID-19: The moderation of belief restoration and negative emotions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 233-243. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.011> from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144767702030259X>
- Zhou, W., Tsigas, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, 18(8), 1647-1670. doi:10.1108/IMDS-12-2017-0602 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMDS-12-2017-0602/full/html>