ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ LINE MAN

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล[1]
นรินทร สมทอง[2] และ นพพงศ์ เกิดเงิน[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ LINE MAN ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการ LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัดและการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม SmartPLS Version 2.0.M3

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (DE=0.5673) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (DE=0.9329) และการบอกต่อ (DE=0.9141) ของผู้ใช้บริการ LINE MAN นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DE=-0.5833) และการบอกต่อ (DE=-0.5738) โดยที่เป็นอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ แสดงว่าการให้ความสำคัญและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สามารถเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดมีความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อกับผู้อื่น แต่ในขณะเดียวกันความพึงพอใจในการใช้บริการ กลับไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อกับผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและทำการศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; การบอกต่อ; ธุรกิจLINE MAN

[1,3] สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล์: ksutthathip@gmail.com
[2] สาขาวิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

Factors on Service Quality affecting Customers' Satisfaction on Repetition Buying and Word of Mouth Telling of LINE MAN Service Users

Sutthathip Kamthornphiphatthanakul[1]
Narintorn Somthong[2] and Noppong kerdNgern[3]

Abstract

This research aims to study the impact of service quality of LINE MAN to service users' satisfaction, repetition buying, and word of mouth telling utilizing quantitative research methodology on 300 service users of LINE MAN in Bangkok. The samples were chosen by purposive sampling using a questionnaire as data gathering tool. Statistics used for data analysis were Measuring Model Evaluation and Structural Model Evaluation using SmartPLS Program Version 2.0.M3.

The study results found that service quality had a direct influence to LINE MAN service users at a significant level (DE = 0.5673), repetition buying intention (DE-0.9329), and word to mouth telling (DE = 0.9141). Moreover, the results also found LINE MAN service users' satisfaction had a negative direct influence at a significant level towards repetition buying (DE = -0.5833), and word to mouth telling (DE = -5738). This illustrated that emphasis on development of service quality could strengthen service users' satisfaction, repetition buying, and word to mouth telling. On the other hand, service satisfaction negatively affected repetition buying and word to mouth telling, which was interesting and invited continuing studies.

Keywords: Service Quality; Customers' Satisfaction; Repetition Buying; Word to Mouth Telling; LINE MAN Business

[1,3] Logistics and Supply Chain Management Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkapi, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: ksutthathip@gmail.com
[2] Program in Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น การจัดการโลจิสติกส์เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับธุรกิจและในระดับประเทศ โดยเฉพาะการให้บริการขนส่ง ซึ่งระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการด้านการขนส่งเพิ่มมากขึ้น (ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล, 2558) ธุรกิจ LINE MAN ในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2555 ซึ่งเป็นเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ แต่ติดปัญหาเรื่องระยะทางที่ไม่เอื้ออำนวย สามารถใช้งานได้ง่าย ด้วยการเข้าสู่ระบบ (login) ผ่านทางแอพพลิเคชั่น LINE ID ได้ทันที รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบสถานะการให้บริการได้แบบทันทีทันใด และยังสามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าและสถานที่จำหน่ายได้อีกด้วย (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2560) โดยที่ LINE MAN มีการให้บริการครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทั้งหมดใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) การให้บริการสั่งอาหาร (Food Delivery) (2) การให้บริการรับส่งเอกสาร (Messenger) (3) การให้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (Convenience Goods) (4) การให้บริการส่งพัสดุ (Postal/Parcel) และ (5) การให้บริการเรียกรถ Taxi (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

จากผลของการสำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ยอดการให้บริการส่งสินค้าของธุรกิจ LINE MAN มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 489 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยมีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจ LINE MAN ในการบริการต่างๆ เพิ่มเป็น 1 ล้านรายต่อเดือน และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่ LINE MAN มีฐานข้อมูลผู้ใช้แอพพลิเคชั่น LINE มากกว่า 42 ล้านคน ส่งผลให้เป็นโอกาสที่ LINE MAN จะสามารถขยายฐานลูกค้า ไปยังกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีอยู่จำนวนมากในประเทศไทย แต่ยังขาดประสิทธิภาพในเรื่องการรับ-ส่งสินค้า โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการสนับสนุนการให้บริการของธุรกิจ LINE MAN ให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน (Positioning, 2561)

คุณภาพการให้บริการเป็นพื้นฐานสำหรับการทำงานในภาคบริการ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ทำภาคบริการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การทำให้เกิดความแน่ใจว่าคุณภาพการให้บริการนั้น ได้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการ เปรียบเสมือนกับผู้ค้ำประกันความสำเร็จให้กับธุรกิจโลจิสติกส์ (Xie, Huang et al., 2012; Liu & Xie, 2013) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ของผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความเชื่อมโยงกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความไว้วางใจ ความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า อาทิ เช่น การศึกษาของ Huang et al. (2009) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบิน ส่วน Retnaningsih (2013) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014) ได้ทำการศึกษาในเรื่องคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสามารถทำการสรุปผลการศึกษาได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การยืนยัน การเอาใจใส่ และการจับต้องได้ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อการให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Rajbarian et al. (2012) ซึ่งสามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Marinkovic et al. (2012) ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการบอกต่อ

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจขนส่ง ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของ LINE MAN อาทิ เช่น Kerry, TNT, และ Food Panda เป็นต้น อีกทั้งการให้บริการของธุรกิจ LINE MAN ยังเป็นสิ่งใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจขนส่ง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ LINE MAN โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ LINE MAN

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ LINE MAN

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของ LINE MAN ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีจิตใจใฝ่บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ทันใจ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถวัดได้จาก 5 ตัวชี้วัด (Parasuraman, Zeithaml, Valarie & Berry, 1988) ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles: TAN) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability: REL) (3) การตอบสนอง (Responsiveness: RES) (4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: ASS) (5) การเอาใจใส่ (Empathy: EMP) ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการของ LINE MAN ซึ่งสามารถวัดได้จาก 5 ตัวชี้วัด ดังนี้ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service: EQS) (2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service: TIS) (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service: AMS) (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service: COS) (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service: PRS) ในเรื่องของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase: REP) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจาก LINE MAN เป็นตัวเลือกแรก และใช้บริการของ LINE MAN อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ส่วนการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ LINE MAN เช่น แนะนำการบริการ การช่วยประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการกับ LINE MAN

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

ทฤษฎีทางการตลาดได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ โดยสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988) จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ของผู้วิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาทิ เช่น Reknaningsih (2013) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ

กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ไลออน แอร์ไลน์ ในเมืองสุรบาญ่า ซึ่งสอดคล้องกับ Hussain et al. (2015) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินดูไบ พบว่า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

Yangyang (2018) ได้ทำการศึกษาการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าด่วน 5 อับดับแรก ในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2014) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาเพิ่มเติมยืนยันถึงกรอบคุณภาพการให้บริการที่เสนอโดยมีสองมิติ ได้แก่คุณภาพการให้บริการในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ประการที่สองเป็นการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Otsetova (2017) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการขนส่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในภาคบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งสรุปว่าการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและบริการตามที่กำหนด สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาความภักดีของลูกค้าได้ โดยการให้บริการที่มีคุณภาพประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดการคำสั่งจากลูกค้า คุณภาพในการติดต่อลูกค้า ปริมาณในการกระจายคำสั่งจากลูกค้า ตรงเวลา ความถูกต้อง และเงื่อนไขการสั่งซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

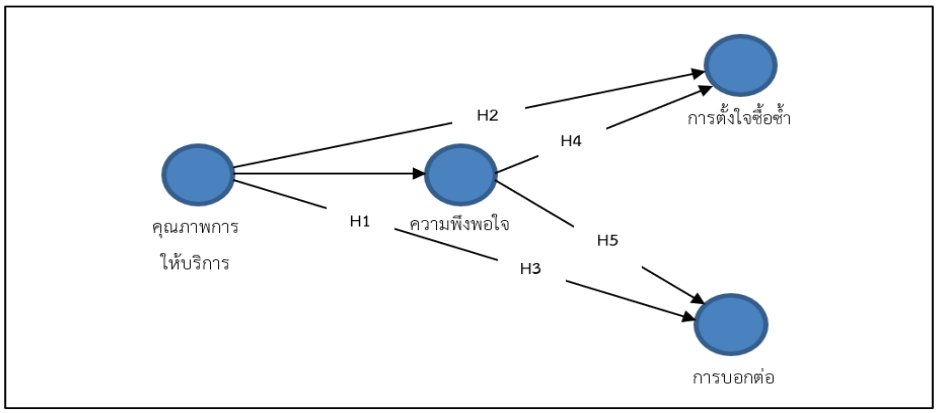
คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำได้แก่งานวิจัยของ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014); Kaveh (2012) Rajbarian et al. (2012) โดยที่ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศลาวกับการตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วน Kaveh (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้แล็ปท็อปของ DELL ในเมืองแชราซ ประเทศอิหร่าน พบว่าการตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากความพึงพอใจของลูกค้า (47%) และคุณภาพการบริการ (44%)

Vlachos (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การให้ความร่วมมือของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการได้รับการสนับสนุนทางสถิติในลำดับรองลงมา ส่วนการให้ความร่วมมือของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ Rajbarian et al. (2012), โดยทำการศึกษากับผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในประเทศอิหร่าน นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย และยังสอดคล้องกับผลงานของ Agus Santoso (2017) และ Putri et al. (2018) ซึ่งศึกษากลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าได้แก่ ผู้ใช้บริการโกไรด์ (Go-Ride) จากโกเจ็ก (GoJek) ในเมืองปาเลมบัง ผลการศึกษาเพิ่มเติมความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำ

นอกจากนี่จากการศึกษาของ Ji Bok Chung, et al. (2016) ที่ได้ศึกษากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านร้านขายของออนไลน์ที่อาศัยอยู่ เมืองแทจ็อน (Daejeon) ชอนอัน (Cheonan) และเซจง (Sejong) ในประเทศเกาหลี พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการจัดส่งสินค้า และความสะดวกสบายมีผลทางบวกต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือและความภักดีของลูกค้า แต่การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าไม่ได้ส่งต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนงานของ Putu (2016) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารของบริษัทโกเจ็ก (GoJek) ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการซื้อและจัดส่งสินค้า เช่น อาหาร ซึ่งให้บริการในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการให้บริการ เช่น ระยะเวลาการจัดส่ง มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ และการแนะนำโดยการบอกต่อ นอกจากนั้น Haryono et al. (2015) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการสายการบินนานาชาติ Yogyakarta ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำแต่ไม่มีผลกระทบโดยตรงกับการบอกต่อ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และการตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Harrison and Walker (2001) ที่ได้สรุปว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อการบอกต่อในเชิงลบ หรือ WOM ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มของลูกค้าในการทำ WOM การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการขององค์การที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะสร้างผลบวกต่อ WOM แต่อย่างไรก็ตามหากคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อ WOM ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nhat et al. (2016) ทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าทันสมัยพร้อมอุปกรณ์ครบครันและสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในซุปเปอร์มาร์เก็ตเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกความน่าเชื่อถือและการแก้ปัญหามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและต่อการบอกต่อของลูกค้า

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ข้อ ดังนี้

H1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H3 : ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H4 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H5 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการ LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนข้อมูลที่มีความเหมาะสมดีในการวิเคราะห์ (Comrey and Lee, 1992) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากนิยามศัพท์เฉพาะ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ตอนที่ 4 การตั้งใจซื้อซ้ำ และตอนที่ 5 การบอกต่อ พร้อมทั้งได้ทำการทดสอบแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้เกณฑ์ค่าความสอดคล้อง (IOC) พร้อมกับทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 2.0.M3

ผลการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถทำการสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ในส่วนของผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20

2. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การประเมินโมเดลการวัด สามารถทำการวัดได้จาก การประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม และการประเมินความตรงของตัวแปร (Memon and Rahman, 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยพิจารณาจากการวัดประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมากกว่า 0.7 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ทุกตัวแปรแฝงมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มากกว่า 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014)

2.2 การวัดความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant Validity) โดยมีการทดสอบ 2 ระดับ ได้แก่ 1) การทดสอบระดับตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น และมีค่ามากกว่า 0.7 และ 2) การทดสอบระดับของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell - Larcker Criterion ซึ่งพบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014)

2.3 การวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit: GOF) เป็นการวัดในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งหมายถึงภาพรวมทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด โดยสามารถทำการคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$GoF = SQRT((\text{average AVE}) * (\text{average } R^2))$$

$$= 0.9083 \times 0.7035$$

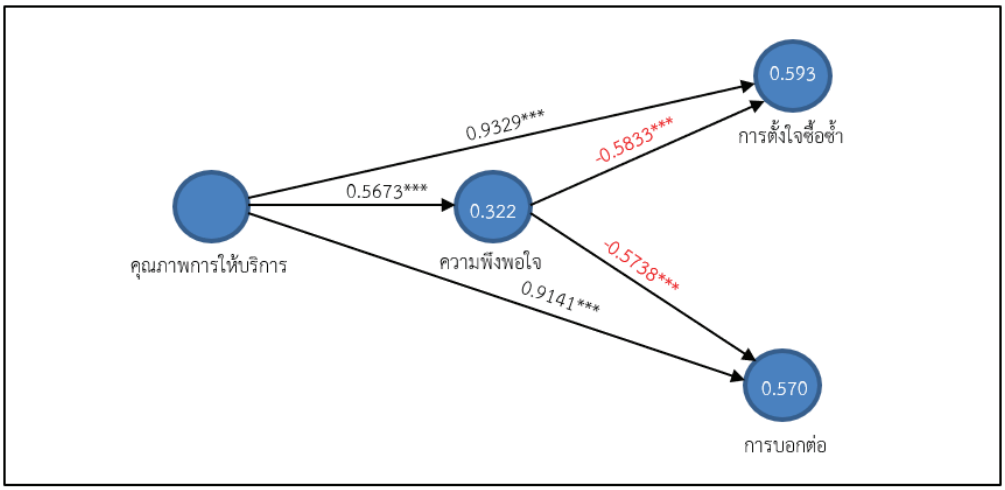
$$= 0.6390$$

จากการวิเคราะห์ผลการวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (GOF) มีค่าเท่ากับ 0.6390 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.303 ซึ่งถือว่ามีขนาดใหญ่ (Henseler & Sarstedt, 2013)

3. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง หมายถึงการพิจารณาจากค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ได้แก่ ค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยสามารถทำการพิจารณาอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้นเกิดจากอิทธิพลทางอ้อมหรือค่าอิทธิพลทางตรงมีค่ามากกว่ากัน และทำให้ทราบว่าในการศึกษาตัวแปรตามนั้นควรทำการศึกษาทางอ้อมที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือควรทำการศึกษาทางตรงจึงจะเหมาะสมมากกว่า ดังแสดงในภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ตาราง 1

ค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร		ความพึงพอใจ	การตั้งใจซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
คุณภาพการให้บริการ	อิทธิพลทางตรง	0.5673***	0.9329***	0.9141***
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-0.3309***	-0.3256***
	อิทธิพลโดยรวม	0.5673***	0.6020***	0.5885***
ความพึงพอใจ	อิทธิพลทางตรง	-	-0.5833***	-0.5738***
	อิทธิพลทางอ้อม	-	- -	
	อิทธิพลโดยรวม		-0.5833***	-0.5738***

หมายเหตุ *** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (3.290 ≤ t-value)

3.2 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ ค่า R^2 หมายถึง การวัดความแม่นยำในการทำนาย ในการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ จะอธิบายได้จากสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ โดยค่า R^2 ควรมีค่าอยระหว่าง 0 – 1 ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไหร่ยิ่งถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายสูง และต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยสามารถอธิบายค่าแปรปรวนในตัวแปรตามได้ (Hair et al., 2014) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ R^2 พบว่า ความพึงพอใจสามารถอธิบายได้ด้วยคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 32.20 การตั้งใจซื้อซ้ำสามารถอธิบายได้ด้วยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจได้ร้อยละ 59.30 การบอกต่อสามารถอธิบายได้ด้วยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจได้ร้อยละ 57.00 ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	การตั้งใจซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
R^2	0.322	0.593	0.570

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Inner Model) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต้องมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 หากมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์แข็งแกร่งในทางลบ แต่ถ้าหากเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์แข็งแกร่งในทางบวก นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย PLS-SEM จะมีการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping เป็นการใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลที่เก็บได้เพิ่มเติม นำมาสร้างเป็นชุดข้อมูลใหม่ โดยจำนวนชุดที่เกิดจากการสุ่มซ้ำจะกำหนดจำนวน 5,000 ชุด (Hair el al., 2014) ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	T Statistics	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ	0.5673***	14.8158	สอดคล้อง
สมมติฐาน 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	0.9329***	22.6854	สอดคล้อง
สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อ	0.9141***	22.7861	สอดคล้อง
สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.5833***	11.7504	สอดคล้อง
สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อ	-0.5738***	11.4313	สอดคล้อง

หมายเหตุ *** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (T Statistics ≥ 3.290)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อการใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการรายอื่น สามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับ Reknaningsih (2013) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของ

การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014), Rajbarian et al. (2012), และ Kaveh (2012) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องมาจากการที่ LINE MAN ได้ออกรูปแบบในการให้บริการที่ดีมีคุณภาพทุกด้าน ผู้บริโภคจึงความพึงพอใจเป็นอย่างมากในทุกๆ ด้านส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก หากคุณภาพการให้บริการของ LINE MAN รักษามาตรฐานดังข้อที่กล่าวมาได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้คุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

3. คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nhat et al. (2016) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการต่อผู้ใช้บริการรายอื่น และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันเนื่องมาจากระดับความคาดหวังของลูกค้าที่สูงเกินกว่าการรับรู้มาตรฐานการให้บริการของ LINE MAN ส่งผลต่อความลดลงหรือเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่คุณภาพการให้บริการยังมีมาตรฐานอยู่ลูกค้าจึงไม่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Haryono et al. (2015) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระดับความคาดหวังลูกค้าสูงกว่าระดับการให้บริการจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ดังนั้นหากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่สูงพียงพอเมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำลูกค้าจึงไม่กลับมาซื้อซ้ำ โดยที่แต่ละคนจะมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจต้องนำปัจจัยอื่นมาร่วมในการพิจารณาในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Haryono et al., 2015)

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบอกต่อ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันเนื่องมาจากระดับความคาดหวังของลูกค้าที่สูงเกินกว่าการรับรู้มาตรฐานการให้บริการของ LINE MAN ส่งผลต่อความลดลงหรือเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่คุณภาพการให้บริการยังมีมาตรฐานอยู่ลูกค้าจะบอกเล่าประสบการณ์ในทางลบมากกว่าทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Shu et al. (2016) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการ LINE MAN มีความคาดหวังสูงต่อการได้รับการบริการซึ่งเป็นบริการที่มีคุณภาพอยู่แล้วระดับความพึงพอใจจึงลดลง อาจส่งผลให้มีการบอกต่อหรือการเล่าประสบการณ์การใช้บริการ LINE MAN ที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ เช่น ข้อบกพร่องหรือจุด

ด้อยของการบริการ ข้อมูลเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเข้าใจผิดไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการได้รับรู้ของลูกค้ามาจากการถ่ายทอดประสบการณ์เป็นไปในทางลบมากกว่าเป็นบวก ซึ่งเป็นสถานการณ์นอกเหนือการควบคุม (Shu et al., 2016) ถือเป็นความเสี่ยงของธุรกิจ LINE MAN ที่อาจส่งผลต่อรายได้ของกิจการ

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกจะช่วยสนับสนุนธุรกิจโดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่ดีในทุกๆ ด้านจะแสดงออกมาในรูปความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ส่วนอิทธิพลทางตรงเชิงลบสำหรับการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ได้รับจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN นั้นจะมีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจได้นั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่นำมาร่วมพิจารณาเพิ่มเพื่อให้ระดับการตัดสินใจในการตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าระดับความพึงพอใจโดยลดความคาดหวังของลูกค้า ส่วนการบอกต่อการใช้บริการนั้นอาจขึ้นอยู่กับการที่ลูกค้าจะเลือกรับรู้ประสบการณ์ในทางลบหรือทางบวกมากกว่ากัน หากเลือกรับรู้ในทางบวกจะแสดงออกมาในรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่หากเลือกที่จะรับรู้ในทางลบจะแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการและข้อร้องเรียนได้ถูกจัดการอย่างรวดเร็วอย่างเป็นระบบจะช่วยสนับสนุนธุรกิจได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวความคิดนี้สำหรับ E-service กับหน่วยงาน/บริษัท/ธุรกิจอื่น เพื่อยืนยันผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อนั้นหากเป็นผลกระทบเชิงบวกจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหารควรจะรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการไว้ หากผลกระทบเชิงลบผู้บริหารควรจะปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ โดยพิจารณาจากพฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการโดยรวมของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นผลงานวิจัยนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งการตลาด

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกลว์จังหวัดฉะเชิงเทรา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). **2 ปี LINE MAN โตแบบพุ่งพรวด ผู้ใช้ 1 ล้านรายต่อเดือน ส่งเกี๊ยวซ่าไปแล้ว 2 ล้านชิ้น.** ค้นจาก https://thestandard.co/line-man-2-years-successful/.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2560). **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Agus Santoso , A. A. (2017). The influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: go-ride in java. **Journal of Business and Management, 6,** 32-43.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis.** Hillsdale. New Jersey:Erlbaum.

Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", **European Business Review, 26**(2), 106-121.

Harrison, L. J. & Walker, (2001). The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, **Journal of Service Research, 4**(1), 60-75.

Haryono, S., Suharyono, AchmadFauzi D. H., & Suyadi, I, (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. **European Journal of Business and Management, 7**(12), 36-48.

Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics, 28**(2), 565-580.

Huang, Yu-Kai; Chong Keng Li, Dalin & Chia-Yi Shien. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study, **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 8,** 2330-2343

Hussain, R., Nasser, A.A., & Hussain, Y.K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. **Journal of Air Transport Management, 42**(1), 167–175.

Ji Bok Chung, B. C. C., Yong Sang Cho, & Lak Chae Chung. (2016). Service quality of online grocery shopping in Korean local regions. **Journal of Distribution Science.** (Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN: 2093-7717)

Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. **African Journal of Business Management, 6**(14), 5014-5025

Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak. V. (2014). The Airline Service Quality Affecting Post Purchase Behavioral Intention: Empirical Evidence from the LowCost Airline Industry. **International Journal of Trade, Economics and Finance, 5**(2),155-158.

Liu, W., H., & Xie, D. (2013). Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. **International Journal of Production Research, 51**(5), 1618–1634.

Marinkovic, V., Vladimir S., SasaObradovic, & SrdanSapic. (2012). Understanding antecedents of customer satisfaction and word of mouth communication: Evidence from hypermarket chains. **African Journal of Business Management, 6**(29), 8515-8524

Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). **SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants.** The Scientific World Journal, 1–9.

Nhat ,P. T., Quy, N. V. (2016). Relationship between Service Quality, Satisfaction, Word Of Mouth and Loyalty of Customers Purchasing Agricultural Products in Supermarkets: A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 18**(3), 15-23.

Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry. **Management and Education, 13**(1)

Parasuraman, A., Zeithaml, A., Valarie L. L. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing, 64**(1)14-40.

POSITIONING. (2561). **คนไทยรักสะดวก 2 ปี LINE MAN โต 500% ออเดอร์ฮิต โซดาน้ำแข็งจาก 7-11 สถิติส่งสั้นที่สุดระยะแค่ 1 เมตร.** ค้นจาก https://positioningmag.com/1175202

Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty and the intervening role of customer satisfaction in transporttation service. **International Journal of Scientific and Research Publications, 8**(7), 369-376.

Putu, N. L. (2016). Analysis of service quality of go-jek indonesia in Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, and Makassar 2015. **Journal of business and Management, 18**(4), 93-98.

Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, & AlirezaHadadian. (2012). An Analysis of Brand Image,Perceived Quality, Cuatomer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores, **International Journal of Business and Managenent, 7,** (6)

Retnaningsih, Wiwik. (2013). Effect on the Quality of Customer Satisfaction of Lion Air Airline in Surabaya City, **International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, 2**(8), 16-25.

Shu, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction?". **Journal of Business & Industrial Marketing, 31**(3), 393-403.

Vlachos, I. (2017) Customer Loyalty in International Third-Party Logistics Service Providers. In: Rossi, P, (ed.) **Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.** 2016 AMS 19th. World Marketing Congress, 19-23 Jul 2016, Paris, France

Xie, G., Wang, S. Y., & Lai, K. K. (2011). Quality improvement in competing supply chains. **International Journal of Production Economics, 134**(1), 262–270.

Yangyang, L. (2018). Factors influencing customer satisfaction and brand loyalty of top 5 express delivery service in China. **UTCC International Journal of Business and Economics, 10,** 43-68.