

รูปแบบสมการโครงสร้างของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อความภักดี: บทบาทตัวแปร ส่งผ่านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

วรชัย วงษ์เจริญ¹ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์² และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ยาวีเศษ³

¹ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล worachaiw63@nu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล nalineem@nu.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล kritichay@nu.ac.th

Structural Equation Model of Relationship Marketing Affecting Customer Loyalty: The Mediating Role of Commitment for Recycling Business in Thailand

Worachai Wongcharoen^{1*}, Nalinee Mohprasit, Ph.D. ² and Asst. Prof. Kritcha Yawised, Ph.D. ³

¹ Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University, E-mail: worachaiw63@nu.ac.th

² Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University, E-mail: nalineem@nu.ac.th

³ Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University, E-mail: kritichay@nu.ac.th

Article Info

Article Type: Research Article

Article History:

Received: November 3, 2023

Revised: January 21, 2024

Accepted: January 29, 2024

คำสำคัญ

ความภักดี, การตลาดสัมพันธ์ภาพ,
ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ที่เคยมีประสบการณ์ขายขยะรีไซเคิลกับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลจำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แบ่งเป็น 6 กลุ่มตามภูมิภาค และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน ร้อยละ 91 ($R^2 = 91$) ข้อค้นพบเชิงทฤษฎียืนยันได้ว่าทฤษฎีพันธสัญญา – ความไว้วางใจ ยังคงมีประสิทธิภาพแม้ในบริบทความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ ในขณะที่ข้อค้นพบในเชิงปฏิบัติพบว่า ผู้ประกอบการควรสร้างความสนิทสนมและทำความรู้จักกับผู้ใช้บริการ และควรให้ความสำคัญเรื่องความซื่อตรงของตราซั้ง เพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในระยะยาว

Abstract

This research aims to study the influence of relationship marketing on customer loyalty in the recycling business in Thailand. Data were collected from 250 customers of recycling businesses in Thailand who had selling experience with recycling businesses. Quota sampling was used in this study classified to six groups by region. The data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The result showed that factors in relationship termination cost, relationship benefits and trust affected customer engagement. The factor of commitment was the mediator variable ($R^2 = 91$). Theoretical findings affirmed that the commitment-trust theory remained effective in the context of relationships between organizations and customers whereas practical findings revealed that owners should familiarize themselves with customers and be honesty in weighing scales to create customer loyalty of recycling business in Thailand.

* Corresponding author: Worachai Wongcharoen

E-mail address: worachaiw63@nu.ac.th

1. บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีปริมาณขยะที่สามารถคัดแยกเพื่อการรีไซเคิลได้มากถึง 22,860 ตันต่อวัน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2563) ซึ่งพฤติกรรมกรรมการรีไซเคิลในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนในเชิงนโยบายโดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2570 ผลักดันกฎหมายและกลไกเพื่อการคัดแยกขยะ สร้างวินัยของคนในชาติมุ่งสู่การจัดการที่ยั่งยืนโดยให้ความรู้ ปลุกจิตสำนึก และสร้างความตระหนักให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างเป็นรูปธรรม

ธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่รับซื้อของเสียหรือสิ่งที่ชำรุดเสียหายที่สามารถนำกลับไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจำหน่าย (สมไทย วงษ์เจริญ, 2554) โดยลักษณะกระบวนการให้บริการของธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล คือการรับซื้อขยะรีไซเคิลจากครัวเรือน แล้วนำมาคัดแยกประเภทเพื่อส่งต่อไปโรงงานผลิต ซึ่งถือเป็นธุรกิจมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการจัดการขยะในประเทศไทย โดยธุรกิจดังกล่าวมีข้อจำกัดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน โดยธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย มีลักษณะการดำเนินงานที่เหมือนกัน คือการรับซื้อขยะรีไซเคิลที่คัดแยกแล้วจากครัวเรือนส่งขายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิต ทำให้ประเภทสินค้า และการกำหนดราคารับซื้อวัตถุดิบ ถูกกำหนดจากโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยทั้งสิ้น (ชัยฤกษ์ วงษ์เจริญ, 2562) เป็นเหตุให้เกิดเป็นข้อจำกัดด้านการกำหนดประเภทวัตถุดิบที่รับซื้อ และด้านการกำหนดราคารับซื้อ ที่จะใช้เป็นจุดแข็งในการสร้างความโดดเด่นในด้านการตลาดเพื่อให้อาจสามารถแข่งขันได้ในประเภทธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ข้อจำกัดที่กล่าวมาธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ยังได้รับผลกระทบเกี่ยวกับความไม่แน่นอนจากราคารับซื้อวัตถุดิบรีไซเคิลจากโรงงานผลิตอุตสาหกรรม เนื่องจากการเปิดการค้าเสรีของประชาคมอาเซียน (ชนนนท์ สิมมากุล และสุภาพร สาวม่วง, 2557)

โดยในปัจจุบันมีการนำเข้าวัตถุดิบรีไซเคิลจากต่างประเทศซึ่งมีต้นทุนราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่ามูลค่าวัตถุดิบรีไซเคิลภายในประเทศ มาใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ซึ่งผลกระทบจากการนำเข้าขยะจากต่างประเทศมาเป็นวัตถุดิบส่งผลให้ราคารับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศตกต่ำอย่างต่อเนื่อง เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อราคารับซื้อขยะรีไซเคิลจากครัวเรือน ทำให้ขาดแรงจูงใจในการคัดแยกขยะเนื่องจากราคารับซื้อไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนคัดแยก ส่งผลกระทบต่อการจัดการขยะในประเทศไทย

ปัจจุบันราคาส่งขายขยะรีไซเคิลในประเทศไทย กำลังประสบปัญหาราคารับซื้อวัตถุดิบขยะรีไซเคิลตกต่ำอย่างรุนแรง โดยตัวแปรมูลเหตุหลักมาจากการนำเข้าวัตถุดิบขยะรีไซเคิลจากต่างประเทศ สถิติระหว่างปี 2559 - 2561 พบว่า การนำเข้าขยะพลาสติกในอาเซียนเติบโตถึงร้อยละ 171 จาก 836,529 ตัน เป็น 2,265,962 ตัน และเส้นทางของขยะพลาสติกในภูมิภาคระบุว่า มาเลเซีย เวียดนาม และไทย เป็นเป้าหมายแรกของขยะพลาสติก (มนตรี บุญเลิศ, 2557) จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงเกิดการรวมตัวกันของสมาคมกลุ่มธุรกิจซื้อ - ขายขยะคัดแยกเพื่อการรีไซเคิลประเทศไทย ยื่นหนังสือร้องเรียนไปยังกรมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ รายละเอียดตามหนังสือกระทรวงพาณิชย์เลขที่ พณ 0306/2595 ลงวันที่ 31 กรกฎาคม 2562 เพื่อพิจารณาแก้ไขขอบเขตสินค้าควบคุมตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ (ชัยฤกษ์ วงษ์เจริญ, 2562)

สมาคมกลุ่มธุรกิจซื้อ-ขายขยะคัดแยกเพื่อการรีไซเคิลประเทศไทยกล่าวว่า มูลค่าราคาส่งขายขยะรีไซเคิลในประเทศไทยตกต่ำอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อาทิ ราคาสินค้าประเภทเศษกระดาษจากกิโลกรัมละ 6 - 8 บาท มีการปรับตัวลดลงโดยโรงงานรับซื้อเพียง กิโลกรัมละ 0.50 บาท ถึง 1 บาท ส่วนสินค้าประเภทขวดพลาสติก จากกิโลกรัมละประมาณ 12 บาท ราคารับซื้อหน้าโรงงานเหลือ 3 - 4 บาท การมีขยะนำเข้าทำให้เกิดผลกระทบ ต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ไม่พอกับรายจ่ายในธุรกิจ หายอดปิดกิจการธุรกิจรับซื้อของเก่าปิดตัวไปกว่าร้อยละ 30 (ชัยฤทธิ์ พลเสน, 2563) ซึ่งการปิดกิจการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะรีไซเคิลในครัวเรือนล้มเหลว ขยะรีไซเคิลที่ประชาชนคัดแยกออกมาจากขยะมูลฝอยไม่สามารถหาสถานที่ในการขายแลกเปลี่ยนได้ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาขยะล้นเมือง รัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณในการหาที่ดินฝังกลบ หรือ สร้างเตาเผามูลค่าหลายแสนล้านบาท

จากการศึกษาในอดีตพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการชักชวนแนะนำบอกต่อ หรือช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคารับซื้อ (Price) 3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 6) ความ

รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) (ชนนัท สิมมากุล และ สุตาพร สาวม่วง, 2557; นิติลล เจริญศิริ, 2564; วรรณท์ เก่งรุ่งเรืองชัย, 2553; วันวิสา ทองลา, 2554)

จากอุปสรรคที่กล่าวมาในข้างต้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ความรู้ใหม่ด้านตัวแปรการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยเป็นการมุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการกับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาแนวความคิดที่เหนือกว่าการตลาดธุรกรรม (Garbarino & Johnson, 1999) ที่มุ่งเน้นการสร้างจุดแข็งผ่านตัวแปรด้านสินค้า (Product) หรือ ด้านราคา (Price) อันเป็นข้อจำกัดของธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล โดยจากการศึกษาพบว่ามีอีกหนึ่งแนวความคิดที่ได้รับความสนใจในต่างประเทศ ได้แก่ แนวความคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรให้ประสบความสำเร็จ นักวิชาการ Morgan and Hunt (1994) นำเสนอทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Commitment - Trust Theory) ถูกนิยามว่าเป็นแนวความคิดที่องค์กรส่งมอบกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งเน้นการสร้าง การพัฒนา และการรักษา ความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจตัวแปรที่ส่งผลต่อการคัดแยกขยะรีไซเคิลเพื่อขาย และเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมคัดแยกขยะรีไซเคิลในครัวเรือนเพื่อสร้างความยั่งยืนของการจัดการปัญหาขยะในประเทศไทยตามเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 - 2670 และผลของงานวิจัยจะช่วยเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ในการกำหนดแนวทางด้านการทำการตลาดเพื่อแก้ปัญหาที่ธุรกิจกำลังประสบปัญหาและข้อจำกัดด้านการทำการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดสัมพันธ์ภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory)

ทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ นำเสนอโดย Morgan and Hunt (1994) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจใดก็ตามที่ทำธุรกรรมซื้อขายต่างตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ และกฎเกณฑ์ปฏิบัติต่างๆ ที่ตกลงร่วมกัน ในรูปแบบของการเป็นคู่ค้า (Partner) เนื้อหาสำคัญของทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ ให้ความสำคัญกับ ตัวแปรส่งผ่าน (Key Mediating Variable: KMV) โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า พันธสัญญาของความสัมพันธ์ และความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสำคัญ 5 ประการ 1) ต้นทุนของความสัมพันธ์ คือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดจากการที่ผู้ใช้บริการเลิกความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะรวมไปถึงการสูญเสียที่องค์กรไม่สามารถนำเสนอประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับได้และความสูญเสียที่ใช้ในการเลิกความสัมพันธ์จะกลายเป็นต้นทุนขององค์กร 2) ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ คือการที่ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์ที่ดีมากขึ้นจากองค์กร ทั้งการได้รับสิทธิพิเศษ หรือการได้รับ สินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงขึ้น คุณประโยชน์ของสินค้ามีการพัฒนาขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) การมีคุณค่าร่วม ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นระดับความเชื่อที่มีร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กรเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซึ่งมีความสำคัญ จะถูกกำหนดโดยมุ่งเน้นความสำคัญซึ่งกันและกันความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ และการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร 4) การสื่อสาร ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่ต้องการและมีประโยชน์กับผู้ใช้บริการทั้งในรูปแบบที่เป็นการสื่อสารอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ และ 5) พฤติกรรมการฉกฉวยโอกาส ตัวแปรนี้ถูกกล่าวไว้ว่าเป็นการแสวงหาสิ่งที่ดีเองมีความสนใจหรือต้องการได้รับมาในสิ่งที่ตนเองต้องการด้วยวิธีการโกงหรือหลอกลวง

สำหรับตัวแปรด้านพันธสัญญา Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นคู่แลกเปลี่ยน ที่เชื่อว่าความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับอีกฝ่ายหนึ่งมีความสำคัญมาก จนต่างฝ่ายต่างพยายามสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ โดยการศึกษาของ Mukherjee and Nath (2007) พบว่าการส่งมอบข้อเสนอพิเศษให้กับผู้ใช้บริการที่มีลักษณะเป็นลูกค้าประจำส่งผลให้เกิดพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและร้านค้า ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของผู้บริการ สอดคล้องกับ

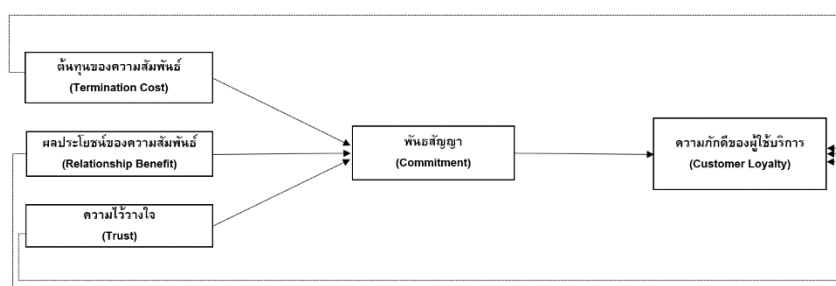
การศึกษาของ Yulisetiari (2016) และ Tyng et al. (2017) ที่กล่าวว่าบริษัทสามารถเพิ่มระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ เป็นผลโดยตรงที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผลการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรด้านการมีคุณค่าร่วม ตัวแปรด้านการสื่อสาร และตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์การฉกฉวยโอกาส ได้รับการทดสอบ และให้ผลการศึกษาที่มีการยืนยันแล้วว่ามียุทธวิธีทางตรงและทางอ้อมบางส่วน ต่อการสร้างความรักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายทั้งในบริษัทผู้ค้าปลีกและบริษัท (Nixon & Saphores, 2009; Tonglet et al., 2004; Wikström & Bouhana, 2016; ธนนที สิมมากุล และสุตาพร สาวม่วง, 2557; นิติชล เจริญศิริ, 2564) และบริษัทผู้ให้บริการในบริษัทธุรกิจอื่น อาทิ อุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริษัทผู้ให้บริการค้าปลีกในช่องทางออนไลน์ (Ndubisi, 2007; Raza & Rehman, 2012; วรพันธ์ เก่งรุ่งเรืองชัย, 2553; วันวิสา ทองลา, 2554) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาตามโมเดล Key Mediating Variable (KMV) จากทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ โดยทดสอบเฉพาะตัวแปรที่ยังมีการโต้แย้งเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ อันประกอบไปด้วย 1) ตัวแปรอิสระด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ 2) ตัวแปรอิสระด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ 3) ตัวแปรอิสระด้านความไว้วางใจ

2.2 ความรักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

การสร้างให้องค์กรมีความยั่งยืน เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือผู้บริหารควรคำนึงถึงความรักดี เพราะความรักดีเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว และประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร จะส่งผลช่วยให้ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าขององค์กรลดลง และยังส่งผลต่อการสร้างลูกค้ารายใหม่ผ่านการจงใจในลักษณะของการแนะนำบอกต่อ (Duffy, 1998) Van Doorn et al. (2010) อธิบายว่าความรักดีของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากแรงจูงใจ นอกจากนี้ (Harmeling et al., 2017; Homburg & Giering, 2001; Kumar et al., 2010) ให้คำนิยามที่คล้ายกันว่า ความรักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นกับการเติบโตในอนาคตขององค์กร โดยการศึกษาที่กล่าวถึงตัวชี้วัดพฤติกรรมความรักดีของผู้ใช้บริการ ที่แสดงออกเชิงพฤติกรรมโดยตัวชี้วัดแรกที่ได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการบอกต่อ เพราะการแนะนำบอกต่อเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ผู้ใช้บริการแสดงออกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการในระยะสั้น (Lemon & Verhoef, 2016) นอกจากนี้ที่กล่าวมา Bowden (2009) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ใช้ที่มีแนวโน้มกำลังตัดสินใจใช้บริการ ในชุมชนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการลดข้อจำกัดในการตัดสินใจใช้บริการ และยังส่งผลต่อการแพร่กระจายทางความคิดอีกด้วย ซึ่งอิทธิพลของการบอกต่อผ่านชุมชนสังคมออนไลน์ ถือเป็นพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการดึงดูดในผู้ที่ยังลังเลหรือไม่แน่ใจในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ การศึกษาของ Van Doorn et al. (2010) ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่า การเสนอแนะคำแนะนำ หรือคำติชมของผู้ใช้บริการ ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการที่มีความรักดีอย่างมาก เพราะต้องการแสวงหาการพัฒนาให้องค์กร เพื่อให้องค์กรไปสู่สิ่งที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้น จากการอภิปรายที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นผู้วิจัยทำการสังเคราะห์และพัฒนามาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้

กรอบแนวคิดทางการวิจัย (Conceptual Framework)



3. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มผู้ใช้บริการชายขยะรีไซเคิลในประเทศไทย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา และในการศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ศึกษาตามโมเดล Key Mediating Variable (KMV) จากทฤษฎีพันธสัญญา-ความไว้วางใจ โดยทดสอบเฉพาะตัวแปรที่ยังมีการโต้แย้งเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ในการศึกษานี้ ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ โดยจากการศึกษาพบตัวชี้วัดของตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความผูกพันทางสังคม อธิบายว่าเป็นความสัมพันธ์พิเศษระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร เช่น การให้บริการที่มีความสะดวกสบายกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป การได้รับการยอมรับให้เป็นบุคคลพิเศษขององค์กร นอกจากตัวชี้วัดที่กล่าวมา พบว่าด้านต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ อธิบายว่าเป็นต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้บริการตัดสินใจยุติความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร และตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น เวลา มูลค่าทางการเงิน และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเช่นการที่ผู้ให้บริการรายใหม่ไม่สามารถให้บริการได้ดีเท่ากับรายเดิมที่ให้บริการอยู่ (Burnham et al., 2003) นอกจากตัวชี้วัดที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าต้นทุนผลประโยชน์กำไร/ขาดทุน เป็นตัวชี้วัดสำคัญของตัวแปรด้านต้นทุนความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ (White & Yanamandram, 2007) 2) ตัวแปรอิสระด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบตัวชี้วัดของตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดด้านการได้รับการปฏิบัติที่เป็นพิเศษ อธิบายว่าเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการเป็นพิเศษมากกว่าลูกค้าทั่วไป ทั้งการอำนวยความสะดวกสบายหรือได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้ารายอื่นๆ (Gounaris et al., 2010) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Gounaris et al. (2010) แนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวชี้วัดด้านผลประโยชน์ทางสังคม ว่าผลประโยชน์ที่เกิดการที่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์สนิทสนม รู้จักเป็นพิเศษกับพนักงานผู้ให้บริการ หรือผู้บริหารขององค์กร ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับสิทธิพิเศษที่อยู่เหนือกว่าลูกค้าคนอื่นๆ ทั่วไป และ 3) ตัวแปรอิสระด้านความไว้วางใจ Mukherjee and Nath (2007) อธิบายเพิ่มเติมว่าความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถวัดได้จากตัวชี้วัดด้านความน่าเชื่อถือและด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีกับธนาคารและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ตัวแปรด้านพันธสัญญา Christiansen and DeVaney (1998) อธิบายตัวชี้วัดของตัวแปรพันธสัญญาว่าสามารถทำการวัดได้จากความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของผู้บริการ โดยความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นตัวอธิบายแนวโน้มของการเกิดความภักดี และมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรจนพัฒนาเป็นพันธสัญญาคู่ค้าระหว่างกัน พันธสัญญาระหว่างกันในความสัมพันธ์ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยมีพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ขายขยะรีไซเคิลในครัวเรือนขายให้กับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จากข้อมูลจำนวนประชากรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร จำนวน 65,197,783 ราย (สำนักทะเบียนกลาง, 2565) และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มตามภูมิภาค โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านจำนวนประชากรภายในจังหวัด (Population) ที่สูงที่สุดจากข้อมูลสำนักทะเบียนกลาง 2565 และมีข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษเกี่ยวกับปริมาณขยะจำแนกตามจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ประจำปี 2564 จำนวนมากที่สุด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสงขลา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี เป็นตัวแทนประชากรเพื่อให้การวิจัยให้ครบ 6 ภูมิภาคในประเทศไทย โดยกระบวนการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่บริเวณจุดรับซื้อขยะรีไซเคิล และในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เป็นกลุ่มผู้ขายขยะรีไซเคิลต่างๆ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2011) เสนอแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคือ 10 ตัวอย่าง ต่อ 1 ข้อคำถาม และสำหรับการวิจัยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 25 ข้อคำถาม ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ควรน้อยกว่า 250 ชุดข้อมูลสมบูรณ์เพื่อให้มีขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research Tools)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสร้างข้อคำถามตามตัวแปรต่างๆ โดยพัฒนาเครื่องมือคำถามจากงานวิจัยในอดีต (Bowden, 2009; Braun et al., 2017; Burnham et al., 2003; Gounaris et al., 2010; Mukherjee & Nath, 2007; Van Tonder & Petzer, 2018) และปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย จากนั้นทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องความตรงเชิงเนื้อหาโดยทำการวัดค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับนิยามในเชิงปฏิบัติแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Try Out) ที่สร้างขึ้นมา ไปทำการทดสอบ (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อวัดค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธอัลฟา (Coefficient alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1949) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงความเที่ยงของเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย (Reliability) ($n = 30$)

ตัวแปรอิสระในเครื่องมือแบบสอบถามวิจัย	ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient)
1. ต้นทุนของความสัมพันธ์	0.749
2. ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์	0.800
3. ความไว้วางใจ	0.751
4. พันธสัญญา	0.713
5. ความภักดีของผู้ใช้บริการ	0.741

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบบทบาทของตัวแปรส่งผ่านตามวิธีการของ Baron and Kenny (1986) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรเชิงสาเหตุความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดย Anderson and Gerbing (1988) แนะนำวิธีการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างแบบสองขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ในกระบวนการตรวจสอบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square (χ^2)/ df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA, RMR, SRMR, IFI และ NFI

4. ผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 250 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 40 - 49 ปี ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยม / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ด้านลักษณะที่พบบ่อยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในลักษณะบ้านเดี่ยว ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวนคนในครอบครัว 3 - 5 และด้านความถี่ในการใช้บริการขายขยะรีไซเคิลให้แก่ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ลำดับถัดไปผู้วิจัยจะทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์สรุปผลการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผลแสดงความคิดเห็นดังกล่าวเป็นไปดังนี้

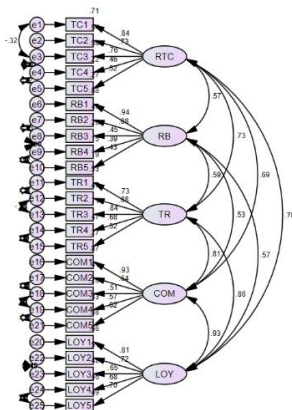
ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล (n = 250)

ด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ (RTC)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านอาจสูญเสียการบริการที่สะดวกสบาย หากมีการเปลี่ยนร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการ	4.25	0.823	เห็นด้วย
2. ท่านต้องสูญเสียเวลาในการหาร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลรายใหม่	4.04	0.877	เห็นด้วย
3. การเปลี่ยนผู้ให้บริการทำให้ ท่านจะสูญเสียมิตรภาพกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เดิม	3.88	0.932	เห็นด้วย
4. การเปลี่ยนผู้ให้บริการอาจทำให้ไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่ากับรายเดิม	4.00	0.758	เห็นด้วย
5. ท่านต้องสูญเสียผลตอบแทนที่ได้รับหากมีการเปลี่ยนร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลรายใหม่	3.80	0.911	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.652	เห็นด้วย
ด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ (RB)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมีราคาซื้อพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	4.13	0.892	เห็นด้วย
2. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำเป็นพิเศษ	3.95	0.810	เห็นด้วย
3. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมอบข้อเสนอพิเศษที่ตอบสนองตามความสนใจท่าน	3.81	0.823	เห็นด้วย
4. ท่านมีความสนิทสนมกับพนักงานผู้ให้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล	3.79	0.881	เห็นด้วย
5. ท่านมีความสนิทสนมกับเจ้าของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล	3.87	0.944	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.630	เห็นด้วย
ด้านความไว้วางใจ (TR)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นการให้บริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.24	0.727	เห็นด้วย
2. ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจใช้บริการ	4.15	0.761	เห็นด้วย
3. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้บริการด้วยความเป็นธรรม	4.16	0.895	เห็นด้วย
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ ไม่มีพฤติกรรมทุจริตด้านกิลตราชั่งกับผู้ใช้บริการ	4.04	0.693	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ มีความซื่อตรงในการคัดแยกสินค้าต่อผู้ใช้บริการ	4.03	0.765	เห็นด้วย
รวม	4.12	0.595	เห็นด้วย
ด้านพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล (COM)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกมีความรู้สึกผูกพันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.13	0.967	เห็นด้วย
2. ท่านต้องการให้ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.10	0.669	เห็นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลคุ้มค่าต่อการรักษาไว้	3.98	0.781	เห็นด้วย
4. ท่านรู้สึกชื่นชอบการบริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการ	4.10	0.701	เห็นด้วย
5. ท่านมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่	4.02	0.845	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.609	เห็นด้วย
ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล (LOY)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเต็มใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.39	0.738	เห็นด้วย
2. ท่านต้องการใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเดิมในครั้งต่อไป	4.02	0.944	เห็นด้วย
3. แม้ว่าการรับซื้อขยะรีไซเคิลของร้านที่ใช้บริการอยู่จะต่ำกว่ารายอื่น ท่านก็ยังเต็มใจจะใช้บริการร้านเดิมต่อไป	4.24	0.712	เห็นด้วย
4. ท่านยินดีที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในสื่อโซเชียลมีเดีย	4.35	0.643	เห็นด้วย
5. ท่านยินดีที่จะส่งต่อข่าวสารของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่	4.35	0.713	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.601	เห็นด้วย

กระบวนการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยันรูปแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นกระบวนการวิธีทางสถิติของการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) ตามการแนะนำของ Anderson and Gerbing (1988) โดยขั้นตอนแรก ทำการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ขั้นตอนที่สอง วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนา ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นไปดังนี้

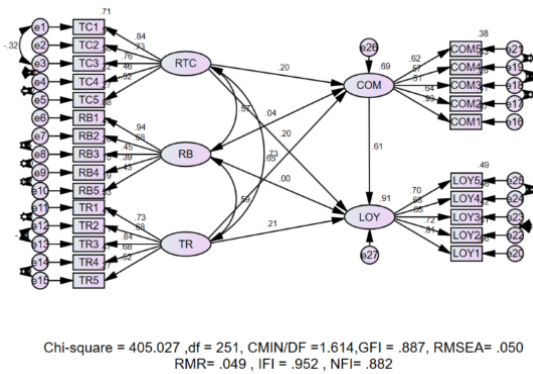


Chi-square = 405.027, df = 251, CMIN/DF = 1.614, GFI = .887, RMSEA = .050
RMR = .049, IFI = .952, NFI = .882

ภาพที่ 2 แสดงโมเดลมาตรวัด ตัวแปรเชิงสาเหตุของโมเดลมาตรวัดความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	แหล่งอ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	Jöreskog and Sörbom (1996)	1.61	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	Hair et al. (2010)	0.89	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.85	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	Hair et al. (2010)	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	Diamantopoulos et al. (2000)	0.05	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	Bentler and Bonett (1980)	0.95	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.80	Fornell and Larcker (1981)	0.88	ผ่านเกณฑ์

หลังจากที่ผู้วิจัยปรับโมเดลมาตรวัด ตัวแปรเชิงสาเหตุของมาตรวัดความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย พบว่าโมเดลมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืน (fit) กับโมเดลทางทฤษฎี (Tabachnick et al., 2013) ซึ่งค่าดัชนีในข้างต้นเป็นไปตามเกณฑ์ในการประเมิน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ ในลำดับถัดไปผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาโดยผลดังกล่าวเป็นไปดังนี้



ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	แหล่งอ้างอิง	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
X^2/df	< 2.00	Jöreskog and Sörbom (1996)	1.61	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.80	Hair et al. (2010)	0.89	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.85	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	Hair et al. (2010)	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	Jöreskog and Sörbom (1996)	0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	Diamantopoulos et al. (2000)	0.05	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	Bentler and Bonett (1980)	0.95	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.80	Fornell and Larcker (1981)	0.88	ผ่านเกณฑ์

ภาพที่ 3 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างตัวแปรเชิงสาเหตุของความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล สามารถสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวม ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

ตัวแปรผล		ตัวแปรเหตุ			
		ต้นทุนของ	ผลประโยชน์	ความไว้วางใจ	พันธสัญญา
		ความสัมพันธ์ (RTC)	ของความสัมพันธ์ (RB)	(TR)	(COM)
พันธสัญญา (COM)	DE	0.22*	0.05	0.85*	-
	IE	-	-	-	-
	TE	0.22*	0.05	0.85*	-
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (LOY)	DE	0.21*	-	0.27*	0.58*
	IE	0.13*	0.03	0.50*	-
	TE	0.34*	0.03	0.77*	0.58*

หมายเหตุ : Direct Effect (DE) = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect (IE) = อิทธิพลทางอ้อม, * หมายถึง P-Value < .05

หลังจากกระบวนการข้างต้นผู้วิจัยวิเคราะห์การทดสอบบทบาทของตัวแปรส่งผ่านตามวิธีการของ Baron and Kenny (1986) และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุทดสอบ อิทธิพลทางตรง (Direct effects), อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) และอิทธิพลรวม (Total effects) ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ และสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

คู่ความสัมพันธ์	ค่าอิทธิพล	ผลความสัมพันธ์	ลักษณะความสัมพันธ์
RTC → LOY	0.21 [*]	มีอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง
RB → LOY	0.00	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
TR → LOY	0.27 [*]	มีอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง
COM → LOY	0.58 [*]	มีอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง
RTC → COM → LOY	0.13 [*]	มีอิทธิพล	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
RB → COM → LOY	0.03 [*]	มีอิทธิพล	ตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์
TR → COM → LOY	0.50 [*]	มีอิทธิพล	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

หมายเหตุ : * หมายถึง P-Value < .05

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.21 ถัดมาพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.27 และจากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย

สำหรับความสัมพันธ์อิทธิพลทางอ้อม ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน มีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.13 ถัดมาพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ มีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.03 ถัดมาพบความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน มีค่าอิทธิพลในทิศทางบวก เท่ากับ 0.50

5. อภิปรายและสรุปผล (Discussions and Conclusions)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์สรุปผลการตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล พบว่า 1) ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคืออาจสูญเสียการบริการที่สะดวกสบาย หากมีการเปลี่ยนร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการ ลำดับถัดมาคือข้อคำถามด้านการต้องสูญเสียเวลาในการหาร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลรายใหม่ 2) ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมีราคาซื้อพิเศษให้กับลูกค้าประจำ ถัดมาคือข้อคำถามว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำเป็นพิเศษ 3) ตัวแปรด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือความเชื่อมั่นการให้บริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมาคือความเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการอยู่ให้บริการด้วยความเป็นธรรม 4) ตัวแปรด้านพันธสัญญาระหว่างผู้ให้บริการและร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือรู้สึกมีความรู้สึผูกพันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมาคือต้องการให้ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการอยู่เป็นที่รู้จักมากขึ้นและรู้สึกชื่นชอบการบริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ให้บริการ และ

5) ตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.27 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อคำถามว่าท่านเต็มใจแนะนำบุคคลใกล้ชิดไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมาข้อคำถามว่าท่านยินดีที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในสื่อโซเชียลมีเดีย และข้อคำถามว่าท่านยินดีที่จะส่งต่อข่าวสารของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ท่านใช้บริการอยู่ ลำดับถัดมา ได้แก่ ข้อคำถามแม้ว่าเราได้รับซื้อขยะรีไซเคิลของร้านที่ใช้บริการอยู่จะต่ำกว่ารายอื่น ท่านก็ยังเต็มใจจะใช้บริการร้านเดิมต่อไปตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยลำดับแรกทดสอบอิทธิพลทางตรง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ในขณะที่ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย วัตถุประสงค์ลำดับถัดมาเพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อม ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน สำหรับวัตถุประสงค์สุดท้ายเพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของความสัมพันธ์ดังกล่าว ลำดับถัดมาพบว่าตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ซึ่งหมายความว่าผลประโยชน์ของความสัมพันธ์จะมีอิทธิพลต่อความภักดีได้ต้องมีตัวแปรด้านพันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านความสัมพันธ์เท่านั้น ลำดับถัดมาตัวแปรด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย โดยตัวแปรด้านพันธสัญญาของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของความสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรด้านพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อิทธิพลทางตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการมีความกังวลเรื่องอาจสูญเสียการบริการที่สะดวกสบาย หากมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมไปถึงความสูญเสียที่ต้องเสียเวลาในการมองหาผู้ให้บริการรายใหม่ รวมถึงความเสี่ยงที่การเปลี่ยนผู้ให้บริการอาจทำให้ไม่ได้รับการบริการที่ดีเท่ากับรายเดิม เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการจนเป็นเหตุให้ตัดสินใจใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเจ้าเดิมต่อเนื่อง และเต็มใจแนะนำบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเดียวกับตนเอง รวมไปถึงเกิดเป็นความยินดีที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Mukherjee and Nath (2007) ที่อธิบายว่าในบริบทการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกทางออนไลน์ตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ทั้งด้านความเสี่ยงในการเปลี่ยนร้านค้าผู้ให้บริการ และความเสี่ยงที่การเปลี่ยนร้านค้าอาจไม่ได้รับการบริการที่ประทับใจเท่ารายเดิมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเดิม และแบ่งปันแสดงความคิดเห็นในสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านค้าปลีกในออนไลน์

5.2.2 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการขายขยะรีไซเคิล

ไซเคิล กับธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ และมีเรื่องของมูลค่าเงินของการขายขยะรีไซเคิล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง ดังนั้น หากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าต่อให้ได้รับราคาพิเศษจากร้านที่ใช้บริการอยู่ แต่ราคาของร้านที่ใช้บริการอยู่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ก็ไม่อาจตัดสินใจใช้บริการร้านเดิมได้เพราะความไม่คุ้มค่า หรือต่อให้รู้จักสนิทสนมกับเจ้าของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ แต่ราคาถูกกว่ารายอื่น ก็ไม่อาจตัดสินใจใช้บริการได้เนื่องจากความไม่คุ้มค่า ดังนั้น หากไม่ตัดสินใจใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ ก็ไม่อาจจะพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่การเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทผู้ใช้บริการธนาคารของ Ndubisi (2007) โดยการศึกษาดังกล่าวพบว่า ต่อให้ธนาคารมีบริการที่พึงพอใจ หรือผู้ใช้บริการมีความสนิทสนมกับพนักงานผู้ให้บริการ แต่หากมูลค่าผลตอบแทนต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ดังนั้น หากผู้ใช้บริการธนาคารได้รับผลประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าเก่า แต่ยังไม่ได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งทันที

5.2.3 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ รวมไปถึงความเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นธรรม และการที่ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ และความไว้วางใจดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการร้านเดิมต่อไป และเชื่อมั่นที่จะแนะนำร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้แก่บุคคลใกล้ชิดรอบข้าง หรือการที่ตัดสินใจแบ่งปันความคิดเห็นทางบวกในสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง จนพัฒนาไปสู่การเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว ซึ่งความเห็นดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Ndubisi (2007) ที่อธิบายว่าในบริบทการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศมาเลเซีย ความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคาร ความมั่นใจในการให้บริการที่เป็นธรรม และการที่ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในแบรนด์ที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อธนาคารที่ใช้บริการ และยังผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจสูงขึ้นเท่าไรก็ยิ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความประทับใจ นำไปสู่การแสดงออกผ่านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเดิม ไม่เปลี่ยนใจไปลองใช้บริการแบรนด์ธนาคารอื่นๆ จนพัฒนาเป็นความภักดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารในระยะยาว

5.2.4 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่กระตุ้นอิทธิพลของระดับตัวแปรด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ จึงเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ช่วยลดระดับความลังเลในการตัดสินใจในการพิจารณาด้านต้นทุนของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล และช่วยเพิ่มแรงสนับสนุนในพฤติกรรมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านเดิม เป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและความยินดีที่จะบอกต่อข่าวสาร รวมไปถึงความเต็มใจที่จะแนะนำบุคคลแวดล้อม ไปใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลเดียวกับตนเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพันธสัญญาอันดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ช่วยเพิ่มระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับต้นทุนในการยุติความสัมพันธ์ว่า หากมีการยุติความสัมพันธ์อาจส่งผลกระทบต่อการสูญเสียมิตรภาพที่ดีและแข็งแกร่ง ซึ่งผลการศึกษาได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Vasudevan et al. (2006) ที่อธิบายว่าในบริบทกลุ่มตัวอย่างบริษัทค้าปลีกในประเทศอินเดีย ตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวกระตุ้นความสัมพันธ์ของอิทธิพลระหว่างตัวชี้วัดด้านความผูกพันทางสังคม และความภักดีของผู้ใช้บริการที่แสดงออกผ่านการเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดิมอย่างต่อเนื่อง

5.2.5 อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลของตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ นำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านอิทธิพลของความสัมพันธะระหว่างการส่งมอบผลประโยชน์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นคนพิเศษ กับความสัมพันธ์ในระยะยาวที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yulisetiari (2016); Tyng et al. (2017) ซึ่งอธิบายว่าพันธสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เป็นตัวส่งผ่านระหว่างตัวแปรด้านผลประโยชน์พิเศษที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hau and Ngo (2011) อธิบายว่าในบริบทการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม พันธสัญญาทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการแลกเปลี่ยนประโยชน์ซึ่งกันและกัน กับการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบตัว และแสดงออกผ่านการกล่าวถึงบริษัทในความคิดเห็นเชิงบวกในชุมชนสังคมออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความผูกพันที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการโทรคมนาคม

5.2.6 อิทธิพลของความสัมพันธะระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจ และตัวแปรด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ระดับพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทำหน้าที่กระตุ้นอิทธิพลของระดับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพันธสัญญาของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ทั้งด้านความชื่นชอบการให้บริการ และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล ช่วยกระตุ้นอิทธิพลของความเชื่อมั่นในร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ รวมไปถึงช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล จนนำไปสู่การเกิดเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Canniere et al. (2009) ที่อธิบายว่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวแปรด้านพันธสัญญาของกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลทางสถิติบ่งชี้ว่าระดับพันธสัญญาของผู้ใช้บริการ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการกระตุ้นผลกระทบระหว่างตัวแปรด้านความไว้วางใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการซื้อเสื้อผ้าร้านค้าเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการในเชิงบวกไปยังบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบทางตรงของความไว้วางใจพบว่าอิทธิพลต่ำกว่าเส้นทางการไกลเกลี่ยทางอ้อม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยพบตัวแปรที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในประเทศไทย ที่สามารถแนะนำผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลได้ดังนี้

5.3.1 ตัวแปรด้านพันธสัญญา (Commitment) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรส่งเกิดได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ได้แก่ การมีความรู้สึกผูกพันกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ทานใช้บริการอยู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ควรมีการพูดคุยแนะนำการคัดแยกประเภทขยะรีไซเคิลให้ถูกวิธีเพื่อเกิดเป็นความผูกพัน เพื่อสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกมีความภักดีกับร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล จนผู้ใช้บริการเกิดเป็นความรู้สึกว่าความสัมพันธ์ที่มีอยู่มีค่ามาก เพราะระดับพันธสัญญาที่ผู้ใช้บริการมีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลจะช่วยเพิ่มระดับความรู้สึกสูญเสียที่ผู้ใช้บริการรู้สึกได้หากมีการยุติความสัมพันธ์ เช่น ความเสี่ยงในการหาร้านให้บริการรายใหม่ที่ดีอาจไม่ดีเท่ากับรายเดิม หรือความสูญเสียอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนร้านผู้ให้บริการ

5.3.2 ตัวแปรด้านผลประโยชน์ของความสัมพันธ์ (Relationship Benefits) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรส่งเกิดได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการรู้จักสนิทสนมเป็นพิเศษ ดังนั้น ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ ควรสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ 2) ด้านราคาพิเศษ ผู้ให้บริการต้องการให้ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ได้รับราคารับซื้อที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป หรือมีโปรโมชั่นพิเศษที่ทำให้รู้สึก

ผู้ใช้บริการกลุ่มลูกค้าประจำได้รับสิทธิพิเศษมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มาใช้บริการในครั้งแรก และ 3) ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำเป็นพิเศษ คือร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำเป็นพิเศษ เช่น การให้บริการในช่องทางพิเศษที่รวดเร็วและไม่ต้องรอคอยใช้บริการนาน หรือการมีช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าประจำเช่น Line Group หรือใช้ช่องทาง Social Media ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ ที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นสิ่งที่เกิดพันธสัญญาในด้านความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล และพัฒนาสู่การเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลต่อไป

5.3.3 ตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่นว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการ สามารถทำได้โดยการใช้กลไกตราซึ่งที่มีมาตรฐานเช่นกลไกตราซึ่งระบบดิจิทัลเป็นต้น 2) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมั่นการให้บริการของร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ โดยเชื่อว่าร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการอยู่ให้บริการด้วยความเป็นธรรม และมีมาตรฐาน ดังนั้น ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล จะต้องคัดแยกประเภทสินค้าให้มีความเป็นมาตรฐานถูกต้อง ไม่ทุจริต และ 3) ควรสนับสนุนให้บุคลากรผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ โดยประเด็นที่กล่าวมาในข้างต้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลที่ใช้บริการซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดพันธสัญญาของผู้ใช้บริการร้านรับซื้อขยะรีไซเคิล และพัฒนาเป็นความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2563). โจทย์ใหญ่การจัดการขยะมูลฝอยในประเทศไทย. กรมควบคุมมลพิษ.
<https://www.facebook.com/deqpth/photos/2706050589426031>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (Vol. 10). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ์ พลเสน. (2563). ชัยยุทธ์ พลเสน นายกสมาคมชาเลนจ์ฯ ช่วยชาติผ่าน 'ขยะ' การกิจแรงงาน (ที่ไม่ต้องจ้าง). มติชนออนไลน์.
https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_3516607
- ชัยฤกษ์ วงษ์เจริญ. (12 พฤศจิกายน 2562). ปัญหาขยะล้นเมืองเพราะไทยเป็นถังขยะให้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว. Facebook.
<https://www.facebook.com/cw.plastic/posts/pfbid062Bdi9MGY5AiHLJNfy3AXgbZEDK6x84gpLJWJWyqtybjzYAjCeKR6ALsjGusSzrl>
- ชนนัท สิมมากุล และสุดาพร สาวม่วง. (2557). Marketing Strategy for Recycle Factory in Thailand (กลยุทธ์ การ ตลาด สำหรับ โรงงาน คัด แยก ขยะ เพื่อ รีไซเคิล ใน ประเทศไทย). Journal of Behavioral Science for Development, 6(1).
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/15943/14515>
- นิติชล เจริญศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจซื้อขายขยะรีไซเคิลของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหงประเทศไทย.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070101.pdf>
- วรนนท์ เก่งรุ่งเรืองชัย. (2553). แนวทางการประกอบธุรกิจค้าของเก่าในจังหวัดระยอง. Dhonburi Rajabhat University. Dhonburi Rajabhat University. Office of Academic Resources And Information Technology.
<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/584>
- วันวิสา ทองลา. (2554). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสังคมระบบการค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research:

- Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126, <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Christiansen, T., & DeVaney, S. A. (1998). Antecedents of trust and commitment in the financial planner-client relationship. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 9(2), 1-10.
- Cronbach, L. J. (1949). Statistical methods applied to Rorschach scores: a review. *Psychological Bulletin*, 46(5), 393–429. <https://doi.org/10.1037/h0059467>
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of business research*, 62(1), 82-92, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 11(1), 177. <https://www.proquest.com/openview/45deff26376caca88d6ab12706e36c95/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35292>
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of consumer marketing*, 15(5), 435-448, <https://doi.org/10.1108/07363769810235910>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 18(3), 382-394, <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87, <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156, <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis*. Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45, 312-335, <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66, [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Jana Lay-Hwa Bowden (2009) The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74, <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.

- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *The SAGE handbook of innovation in social research methods*, 562-589, <https://doi.org/10.4135/9781446268261.n31>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310, <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96, <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European journal of marketing*, 41(9/10), 1173-1202, <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106, <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nixon, H., & Saphores, J. D. M. (2009). Information and the decision to recycle: results from a survey of US households. *Journal of Environmental Planning and Management*, 52(2), 257-277, <https://doi.org/10.1080/09640560802666610>
- Raza, A., & Rehman, Z. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085-5092, <http://doi.org/10.5897/AJBM11.3022>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, conservation and recycling*, 41(3), 191-214, <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N., & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in psychology*, 8(1), 1-22, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266, <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vasudevan, H., Gaur, S. S., & Shinde, R. K. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment: a study in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353, <https://doi.org/10.1108/13555850610703281>
- White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 298-316, <https://doi.org/10.1108/09604520710744317>
- Wikström, POH; Bouhana, N; (2017) Analyzing Radicalization and Terrorism: A Situational Action Theory. In: *The Handbook of the Criminology of Terrorism*. (175-186). Wiley: Chichester, UK., <https://doi.org/10.1002/9781118923986.ch11>
- Yulisetiari, D. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on



Franchised Retails in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 333-339,
<https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p333>