

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว :
กรณีศึกษา บริการรถสองแถว เส้นทาง นาเกลือ-พัทยา จังหวัดชลบุรี
Factors Affecting Satisfaction Revisit and Word of Mouth from Tourists: Case
Study of Songthaew Service, Na Kluea-Pattaya Route Chonburi Province

ปวีณา สายไธสง สุรสิทธิ์ บุญชนนท์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

296/102 หมู่ที่ 5 ซ.นาเกลือ 14 ถ.พัทยา-นาเกลือ ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150

Paweena Saythaisong¹ Surasidh Boonchunone²

The Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

296/102 Moo.5 Soi Kaklua 14 Pattaya-Naklua road Banglamung Chonburi 20150

E-mail : 6524971201@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการจับต้องได้ การตอบสนอง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ ด้านการจับต้องได้ การตอบสนอง ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการด้านการขนส่งสาธารณะ รถสองแถวเส้นทางนาเกลือ-พัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาไม่ทราบจำนวนแน่นอน ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 350 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านการจับต้องได้ การตอบสนอง ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ การบอกต่อของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถให้ข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์แก่นักวิจัย บริษัท และบุคคลที่ทำงานในองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ โลจิสติกส์
โหมดการขนส่ง บริการรถสองแถว

Abstract

This research aimed to study (1) the factors affecting satisfaction, namely tangibility, responsiveness, safety, and reliability (2) the factors affecting revisit intention, namely tangibility, responsiveness, safety, reliability, and satisfaction and (3) the factors affecting word-of-mouth, namely satisfaction and revisit intention of tourists using public transportation, the songthaew route from Na-Klua to Pattaya, Chonburi Province. This quantitative research study used a questionnaire as the main data collection tool. The researcher employed qualitative research for Thai tourists' sample size calculation of unknown population size. The subjects were the administration of 350 Thai tourists and dealt with data using descriptive statistics and multiple regression analysis. Findings are as follows: logistics service quality dimensions of tangibility, responsiveness, safety, and reliability influenced tourist satisfaction, revisit intention and word-of-mouth. The results of this study can provide useful reference information for researchers, companies, and individuals working in organizations and agencies involved in the tourism industry.

Keywords: Logistics Service Quality, Satisfaction, Word of Mouth, Revisit Intention, Logistics, Transportation Mode, Songthaew Service

บทนำ

ปัจจุบันภาคการขนส่งในภาคตะวันออกของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญจากนโยบายระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง เช่น ท่าเรือน้ำลึก ระบบรถไฟความเร็วสูงเชื่อมสามสนามบิน (Eastern Economic Corridor, 2023) และการพัฒนาระบบเส้นทางถนนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาชาติฉบับที่ 13 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ของประเทศไทย (2566-2570) ที่มุ่งเน้นที่มุ่งเน้นเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมและบริการโลจิสติกส์อย่างไร้รอยต่อ รวมถึงการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Tukamuhabwa et al., 2023) และการพัฒนาที่ยั่งยืน (Creazza et al., 2024; Illahi & Mir, 2022) การพัฒนาโลจิสติกส์เป็นการเน้นการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง (Jeen et al., 2024) เช่น การพัฒนาท่าเรือ สนามบิน ระบบรถไฟ รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่สนับสนุนการจัดการและกระจายสินค้าภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งช่วยลดต้นทุนการขนส่ง (Subiyanto, 2021) และเพิ่มประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้าและคน ผลลัพธ์ที่ได้จากการพัฒนามีส่งผลโดยตรงต่อภาคการบริการและการท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของพหุวิทยาให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ

และต่างประเทศให้ความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเชื่อมต่อที่รวดเร็วขึ้นก็จะช่วยเสริมแรงและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในพื้นที่ ในปี 2024 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีส่วนสำคัญต่อผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศ โดยเฉพาะในเมืองพัทยาซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวหลักที่ภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตหลังจากช่วงโควิดสร้างรายได้ทั้งหมดประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.5 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศอีก 1 ล้านล้านบาท (Pattaya Mail, 2024)

ระบบขนส่งสาธารณะในเมืองพัทยาที่สำคัญประกอบด้วยหลายประเภท ได้แก่ รถสองแถว รถแท็กซี่ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง และรถบัส ซึ่งแต่ละประเภทมีบทบาทในการให้บริการนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ รถสองแถวเป็นขนส่งหลักเป็นตัวเลือกที่นิยมสำหรับการเดินทางระยะสั้นในเมืองพัทยา และมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในธุรกิจต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม และร้านค้า ส่งผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นมีการเติบโตและสร้างงานในชุมชน อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มขึ้นให้กับเมืองทำให้ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในระยะยาว เนื่องจากเป็นทางเลือกที่เข้าถึงง่ายและราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางภายในเมือง อย่างไรก็ตาม ระบบขนส่งสาธารณะในพัทยายังเผชิญกับปัญหาความแออัดในช่วงฤดูท่องเที่ยว การจราจรติดขัด และมาตรฐานการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การเดินทางของผู้โดยสาร การปรับปรุงคุณภาพบริการและการบริหารจัดการระบบขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการและรองรับการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในระยะยาว (Purwandani & Pakan, 2022; Zientara et al. (2021)

อย่างไรก็ตามการบริการยังประสบปัญหาด้านความชัดเจนของค่าโดยสาร และการที่เส้นทางวิ่งอาจไม่ครอบคลุมพื้นที่ทุกส่วนที่ผู้โดยสารต้องการไป เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เช่น แท็กซี่, Bolt, และ Grab เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการให้บริการรถสองแถวก็ยังมีส่วนน้อยอยู่บ้าง เช่น ความยืดหยุ่นในการเดินทาง เนื่องจากไม่สามารถเลือกเส้นทางได้เองเหมือนบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งสามารถพาผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้โดยตรงที่สามารถสร้างความสะดวก สบาย รวดเร็วต่าง ๆ การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และความปลอดภัย ความเชื่อมั่น และการบริการที่เป็นส่วนตัว (Agnihotri et al., 2023)

การศึกษานี้มุ่งวิจัยไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถสองแถว เส้นทาง นาเกลือ-พัทยา เพื่อนำไปปรับปรุงและการพัฒนาของการบริการรถสองแถวในพัทยาสามารถนำไปสู่การบอกต่อของนักท่องเที่ยวได้โดยการเพิ่มคุณภาพบริการ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย (Yan et al., 2023; Rezeq et al., 2024) และการให้บริการที่เป็นมิตร ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (Fotiadis et al., 2023; Kazungu & Kubenea, 2023) และแนะนำบริการนี้ให้กับผู้อื่นมากยิ่งขึ้น โดยองค์การที่เกี่ยวข้องจะได้รับผลประโยชน์จาก

การบอกต่อนี้ในรูปแบบของการเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดการใช้บริการ ซึ่งสามารถเพิ่มรายได้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว คุณภาพของการบริการรถสองแถวในพื้พยาสามารถนำไปสู่การเสริมสร้างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้โดยการให้บริการที่สะอาด ปลอดภัย และมีความสะดวกสบาย เช่น การรักษาเวลานัดหมายและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับเส้นทางและค่าใช้จ่าย การบริการที่ดีและมีการตอบสนองที่รวดเร็ว (Acquah et al., 2024; Po-Lin et al., 2022) สามารถเสริมสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอันนำไปสู่การเพิ่มพูนความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริการดังกล่าว เมื่อประสบการณ์การใช้บริการเป็นไปอย่างดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Boonchunone et al., 2021; El Moussaoui et al., 2023; Gupta et al., 2023) หรือแนะนำให้กับผู้อื่น (Preko et al., 2021; To & Leung, 2023) ตลอดจนการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพื้พยาและเพิ่มความนิยมในฐานะจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและเติบโตทางตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การจับต้องได้ การตอบสนอง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการด้านการขนส่งสาธารณะ รถสองแถว เส้นทางนาเกลือ-พื้พยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความการกลับมาใช้ซ้ำ อันได้แก่ การจับต้องได้ การตอบสนอง ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการด้านการขนส่งสาธารณะ รถสองแถวเส้นทางนาเกลือ-พื้พยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต้อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการด้านการขนส่งสาธารณะ รถสองแถวเส้นทางนาเกลือ-พื้พยา จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปร (1) คุณภาพด้านการบริการโลจิสติกส์ ที่ประกอบด้วยมิติได้แก่ การจับต้องได้ การตอบสนอง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (2) ความพึงพอใจ (3) การกลับมาใช้ซ้ำ และ (4) การบอกต้อ

1. คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ คือ การบริหารจัดการกระบวนการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต้องค์การ จากการรวบรวมและกลั่นกรองจากทฤษฎีของ (Mentzer et al., 2001; Parasuraman et al., 1985; Stank et al., 2003; Tai, 2006) ประกอบไปด้วย ด้านการจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การให้บริการโลจิสติกส์ที่มีคุณภาพจึงต้องอาศัยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ การวางแผนที่รอบคอบ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงการ

บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและตรงตามความคาดหวัง

2. ด้านการจับต้องได้ คือ สิ่งสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน การสัมผัส ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของผู้คน ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการจับต้องได้คือคุณภาพของสินค้าที่ส่งถึงมือลูกค้า การบริการที่สะดวกสบาย หรือบรรยากาศในร้านค้าที่ดึงดูดใจ ในขณะที่ในด้านสังคม การจับต้องได้อาจหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้คนรู้สึกผูกพันกับสถานที่หนึ่งๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ (Koch & Koch, 2018; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Santos, 2002)

3. ด้านการตอบสนอง คือ การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือข้อเรียกร้องของบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า ซัพพลายเออร์ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี เช่น การเพิ่มผลกำไร การได้เปรียบในการแข่งขัน หรือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า การตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความคาดหวังของผู้คนในปัจจุบันสูงขึ้นและการล่าช้าในการตอบสนองอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ (Ekman & Oster, 1979; Kotler et al., 2015)

4. ด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน การขนส่งสินค้า การทำงานของพนักงานหรือแม้แต่ธุรกิจบริการ โดยความปลอดภัยที่วามไม่ได้หมายถึงเพียงการป้องกันอันตรายทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล การรักษาความมั่นคงของซัพพลายเชน การดูแลสุขภาพของพนักงาน และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย ทั้งนี้ ความสำคัญของความปลอดภัยในแต่ละด้านจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ (Baker, 2020; Oral, 2007; Tzannatos, 2003)

5. ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้หรือการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงเวลา การบริการหลังการขายหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจโลจิสติกส์ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลต่อการทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน (D'Este & Taylor, 2003; Ekka & Bhardwaj, 2024; Moorman et al., 1993)

6. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์จากการทำงานร่วมกันของปัจจัยต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน โดยธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ การมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีแก่ลูกค้าและการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างระดับของความพึงพอใจได้ในระยะยาว (Field & Meile, 2008; Jean et al., 2016; Tokman et al., 2013)

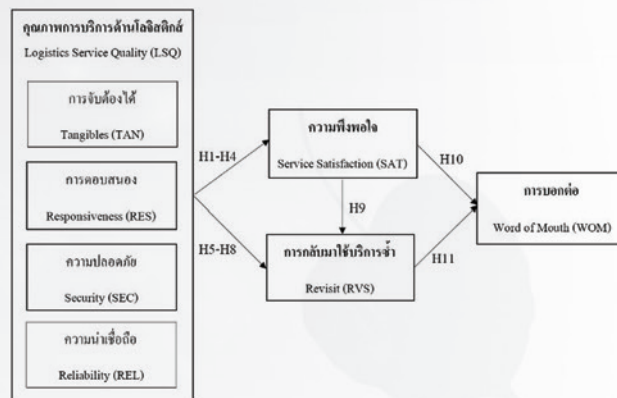
7. การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือสถานที่ต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้ว การที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับระดับของความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการครั้งแรก ซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการของพนักงาน ความสะอาดสบายของสถานที่ ความรู้สึกถึงความปลอดภัย ความเชื่อมั่น ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างให้กับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก (Cakici et al., 2019; Maghrifani et al., 2024; Shahijan et al., 2018)

8. การบอกต่อ คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมักเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นเกิดจากการที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน การบอกต่อที่มีทั้งเชิงบวกหรือในทางตรงกันข้าม อันสามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อมักมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะบอกต่อในเชิงบวกให้กับผู้อื่นแต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็อาจเกิดการบอกต่อในเชิงลบ อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจและบริหารจัดการกระบวนการบอกต่อจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เพื่อให้สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alire, 2007; Haywood, 1989; Lin & Lu, 2010; Phillips et al., 2013)

สมมุติฐาน

- H1 คุณภาพของการจับต้องได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H2 ประสิทธิภาพการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H3 ข้อปฏิบัติความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H4 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H5 คุณภาพของการจับต้องได้มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
- H6 ประสิทธิภาพการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
- H7 ข้อปฏิบัติความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
- H8 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
- H9 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- H10 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว
- H11 การกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก “A conceptual model of service quality and its implications for future Research” by A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, 1985, *Journal of marketing*, 49(4), pp. 41-50 (<https://doi.org/10.2307/1251430>).; “Logistics service quality as a segment-customized process,” by J. T. Mentzer, D. J. Flint, and G. T. M. Hult, 2001, *Journal of Marketing*, 65(4), pp. 82-104 (<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>).; “Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics,” by P.-L. Lai, H. Jang, M. Fang, and K. Peng, 2022, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), pp. 25-30. (<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.11.002>).

วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวพหุชาชาวไทยที่ศึกษาไม่ทราบจำนวนแน่นอน การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีเท่ากับ 350 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2567 ระยะเวลาทั้งสิ้น 21 วัน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระได้แก่ (1) คุณภาพด้านการบริการโลจิสติกส์ ที่ประกอบด้วยมิติได้แก่ การจับต้องได้ การตอบสนอง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ตัวแปรตาม (2) ความพึงพอใจ (3) การกลับมาใช้ซ้ำ และ (4) การบอกต่อ

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ เป็นแบบมาตราประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) มีระดับการวัด 6 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วย

มากที่สุด (= 6) เห็นด้วยมาก (= 5) เห็นด้วยค่อนข้างมาก (= 4) เห็นด้วยค่อนข้างน้อย (= 3) เห็นด้วยน้อย (= 2) เห็นด้วยน้อยที่สุด (= 1) สำหรับข้อความเกี่ยวกับตัวแปรผู้วิจัยได้นำข้อความด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของ Mentzer et al. (2001); Parasuraman et al. (1985) และ Yan et al. (2023) ความพึงพอใจ Restuputri et al. (2021) และ El Moussaoui et al. (2023) และ Maleki Vishkaei and De Giovanni (2024) การกลับมาใช้บริการซ้ำ Juliana et al. (2022); Movarrei et al. (2022) และ Khoo (2022) การบอกต่อ Fotiadis et al. (2023); Preko et al. (2021) และ To and Leung (2023) มาปรับใช้ในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและการจัดการธุรกิจจำนวน 3 ราย ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยมีค่า IOC มากกว่า 0.50 และการตรวจสอบความเที่ยงโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient: α) กับแบบสอบถามก่อนเก็บจริง (Try-out) จำนวน 35 ชุด และเก็บกลุ่มตัวอย่างจริง ($n=350$) ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปร	$n=35$		$n=350$	
	ค่าอำนาจจำแนก	สัมประสิทธิ์	ค่าอำนาจ	สัมประสิทธิ์
	รายข้อ	แอลฟา	จำแนกรายข้อ	แอลฟา
มิติด้านการจับต้องได้ (TAN)	0.828-0.878	0.946	0.799-0.823	0.923
มิติด้านการตอบสนอง (RES)	0.655-0.927	0.844	0.747-0.829	0.905
มิติด้านความปลอดภัย (SEC)	0.704-0.927	0.909	0.468-0.793	0.874
มิติด้านความน่าเชื่อถือ (REL)	0.626-0.883	0.923	0.796-0.842	0.927
ความพึงพอใจ (SAT)	0.773-0.879	0.936	0.786-0.829	0.930
การกลับมาใช้ซ้ำ (RVS)	0.856-0.925	0.926	0.804-0.837	0.931
การบอกต่อ (WOM)	0.821-0.910	0.950	0.813-0.867	0.944

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

	สมมุติฐาน			t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H ₁	TAN	→	SAT	3.304	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₂	RES	→	SAT	5.072	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₃	SEC	→	SAT	3.540	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₄	REL	→	SAT	5.624	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₅	TAN	→	RVS	2.924	($p < .01$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₆	RES	→	RVS	4.122	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₇	SEC	→	RVS	1.355	($p > .05$)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₈	REL	→	RVS	2.469	($p < .05$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₉	SAT	→	RVS	10.401	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₁₀	SAT	→	WOM	6.696	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
H ₁₁	RVS	→	WOM	13.945	($p < .001$)	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.57 มีอายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.57 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.43 ด้านอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.71 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.43

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์และแปลความหมายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ (1) คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ประกอบมิตการจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ (2) ความพึงพอใจ (3) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ (4) การบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.413-5.450 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.666-0.760 และมีความหมายในระดับเห็นด้วยระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
มิติด้านการจับต้องได้ (TAN)	5.425	0.695	ระดับสูง
มิติด้านการตอบสนอง (RES)	5.413	0.666	ระดับสูง
มิติด้านความปลอดภัย (SEC)	5.422	0.645	ระดับสูง
มิติด้านความน่าเชื่อถือ (REL)	5.417	0.721	ระดับสูง
ความพึงพอใจ (SAT)	5.423	0.695	ระดับสูง
การกลับมาใช้ซ้ำ (RVS)	5.450	0.676	ระดับสูง
การบอกต่อ (WOM)	5.402	0.760	ระดับสูง

3. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า (1) ประชากรมีการแจกแจงเป็นปกติด้วยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q Plot ของแต่ละตัวแปรพบว่า เป็นเส้นตรงในแนวแยงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Wiratchai, 1999) (2) การกระจายของตัวแปรตามของทุกค่าตัวแปรต้นมีความแปรปรวนมีค่าคงที่ (Homoscedasticity) ด้วยการสร้างใช้แผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted) พบว่า ทุกค่าตัวแปรต้นมีความแปรปรวนมีค่าคงที่ (Hair et al., 2014) (3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นเป็นเส้นตรง (Linearity) ด้วยการตรวจสอบแผนภาพกระจายและการวิเคราะห์เศษที่เหลือ โดยการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัวพบว่า มีค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน และ (4) การไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยมีค่าสถิติ tolerance ระหว่าง 0.246-0.754 ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินจริง (Variance Inflation Factor: VIF) ระหว่าง 1.327-4.068 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ และสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม IBM SPSS ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูป สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
(Standardized Coefficients, Beta) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ
และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา บริการรถสองแถว เส้นทาง นาเกลือ-พัทยา
จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	โมเดล		
	SAT	RVS	WOM
TAN	.157***	.119**	-
RES	.282***	.201***	-
SEC	.195***	.064	-
REL	.333***	.129*	-
SAT	-	.474***	.313***
RVS	-	-	.651***
Constant	.105	.139	.135
n	350	350	350
R ²	.846	.903	.901
df	4	5	2
F	549.559	641.369	1580.215
Sig	.000	.000	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.567$)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$)

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t\text{-value} \geq 3.290$)

โมเดลสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานและมีนัยสำคัญ

โมเดลสมการที่ 1 $SAT = .157TAN + .282RES + .195SEC + .333REL$

โมเดลสมการที่ 2 $RVS = .119TAN + .201RES + .064SEC + .129REL + .474SAT$

โมเดลสมการที่ 3 $WOM = .313SAT + .651RVS$

สรุปผลการวิจัย

(1) คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านการจับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .157 ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .282 ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ

เท่ากับ .195 และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .333

(2) คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านการจับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .199 ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .201 ด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .064 ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .129 และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .474

(3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .313 และการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .651

โดยตัวแปรมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์สูงสุดที่ระดับ 3 ลำดับได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 5.450 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .679 คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านการจับต้อง มีค่าเฉลี่ย 5.425 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .695 และ ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 5.423 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .695

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางนาเกลือ-พัทยาลำเจ็ท จังหวัดชลบุรี ด้านการจับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .157 (H1) สอดคล้องกับการศึกษาของ Yan et al. (2023) และ Restuputri et al. (2021) ที่ว่า ถ้าหากการให้บริการที่มีคุณภาพที่มุ่งเน้นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง เช่น สินค้าที่ได้รับ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ หรือบรรยากาศโดยรวม ตลอดจนสภาพกลิ่นภายในรถ ความสะอาดไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถซึ่งจะไปเพิ่มพูนระดับความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก การทำให้สิ่งที่จับต้องได้มีความน่าประทับใจที่เพิ่มขึ้นจะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .282 (H2) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lai et al. (2022) และ El Moussaoui et al. (2023) ที่ว่า ถ้าผู้ให้บริการมุ่งเน้นถึงการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือข้อเรียกร้อง ได้แก่ การให้บริการในการจองรถรับส่งผู้รับบริการ ณ จุดขึ้น-ลง ตามจุดต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมไปถึงการตอบสนองต่อเวลาที่รถสองแถว การมีรถสองแถววิ่งผ่านที่ตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ การจองรถรับส่งโดยสารทันทีเมื่อเห็นสัญญาณเรียกใช้บริการ อีกทั้งผู้

ให้บริการได้มีการสอบถามจุดหมายปลายทางผู้ใช้บริการก่อนขึ้นรถทุกครั้ง รวมถึงสามารถจัดส่งตรงจุดหมายปลายทางที่ต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นก็จะไปเพิ่มพูนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .195 (H3) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pimchan and Darawong (2024) และ Raja et al. (2023) ที่ว่า การเพิ่มมาตรการความปลอดภัยผู้ให้บริการจะไม่ได้รับอันตรายในชีวิตและทรัพย์สินด้วยการมีสภาพรถโดยสารผ่านการรับรองความสมบูรณ์พร้อมให้บริการแก่ผู้โดยสาร การขับขี่ยานยนต์ด้วยความเร็วตามที่บริษัทกำหนดไว้ เช่น ไม่เกิน 40 กม./ชั่วโมง การปฏิบัติและเคารพกฎจราจรอย่างเคร่งครัดตลอดจนไม่มีการคุกคามทางวาจาและ/หรือทางกายจากผู้ให้บริการ เป็นต้น ก็จะไปเพิ่มพูนระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .333 (H4) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Balouei Jamkhaneh et al. (2022) และ Khoo (2022) ที่ว่า ถ้าหากมีการเพิ่มคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่น่าเชื่อถือในด้านสิ่งๆที่ผู้รับบริการเพื่อเสริมสร้างระดับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับหลังบริการ เช่น สภาพรถที่ดีพร้อมให้บริการที่สะดวกสบาย คนขับรถที่มีคุณลักษณะบุคลิกภาพที่ดีมีความตลอดจนผู้รับบริการเกิดได้รับประสบการณ์ในราคาที่สมเหตุสมผลทุกครั้งในการที่ได้ใช้บริการก็จะไปเพิ่มพูนเสริมสร้างให้เกิดระดับและสร้างความพึงพอใจรับบริการมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านการจับต้องได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .199 (H5) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lai et al. (2022) และ Pimchan and Darawong (2024) ที่ว่า ถ้าหากการให้บริการที่มีคุณภาพที่มุ่งเน้นสิ่งๆที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้จริง เช่น สภาพแวดล้อมในการให้บริการหรือบรรยากาศโดยรวม ความสะอาดไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถที่สร้างระดับความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นแล้วจะไปเพิ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางความรู้สึกตลอดจนประสบการณ์ที่ได้รับของตนเองก็จะแสดงออกมาด้วยเจตนาเชิงพฤติกรรมด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .201 (H6) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Maleki Vishkaei and De Giovanni (2024) และ Mandagi et al. (2024) ที่ว่า ถ้าหากการบริการโลจิสติกส์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การตอบสนองการให้บริการในการจองรถส่งนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง การตรงเวลาการให้บริการจัดรถผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การจองรถผู้โดยสารทันทีเมื่อเห็นสัญญาณเรียกใช้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการได้มีการสอบถามจุดหมายปลายทางผู้ใช้บริการก่อนขึ้นรถทุกครั้ง รวมถึงสามารถจัดส่งตรงจุดหมายปลายทางที่ต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นก็จะไปเพิ่มพูนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .129 (H8) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Maleki Vishkaei and De Giovanni (2024) และ Movarrei et al. (2022) ที่ว่า ถ้าหากผู้ให้บริการเสริมสร้างการบริการโลจิสติกส์ที่น่าเชื่อถือที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นสภาพพร้อมให้บริการ สร้างความสะดวกสบาย พร้อมทั้งการมีบุคคลากรที่มีจิตใจในการให้บริการ มีคุณภาพของบุคลากรที่ดี ตลอดจนผู้รับบริการได้รับคุณค่าราคาที่ใช้บริการที่มีความสมเหตุสมผลยอมรับได้และมีระดับความรู้สึกรู้สึกพอใจในคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้รับบริการตั้งใจเจตนาแสดงออกมาด้วยการกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรถยนต์สองแถวนี้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางนาเกลือ-พัทยา จังหวัดชลบุรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .474 (H9) สอดคล้องกับการศึกษาของ Khoo (2022) และ Fotiadis et al. (2023) ที่ว่า ถ้าหากระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการครั้งแรกได้เกิดความประทับใจในการให้บริการที่ตนได้รับ เช่น สิ่งที่ต้องได้การให้บริการที่มีคุณภาพ การสนองตอบตรงต่อความต้องการและความคาดหวัง ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านหนึ่งด้านใดโดยเฉพาะหรือในภาพรวมก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจออกมาด้วยการกลับมาใช้ซ้ำมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยโดยจะการเลือกใช้บริการรถสองแถวเป็นลำดับแรกเสมอถึงแม้ว่าจะมีบริการรถสาธารณะอื่น ๆ หรือเลือกใช้ แพลตฟอร์มเรียกรถ อื่น ๆ ก็ตามเช่นเดียวกันกับความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .313 (H10) สอดคล้องกับการศึกษาของ Pimchan and Darawong (2024) และ Kazungu and Kubenea (2023) ที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อเกิดจากคุณภาพของสินค้า บริการของพนักงาน และประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ผู้ใช้บริการก็จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการที่จะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นได้รับรู้เพื่อที่จะส่งอิทธิพลต่อให้ผู้อื่นได้หันมาใช้บริการรถสองแถวนี้บ้าง

การกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางนาเกลือ-พัทยา จังหวัดชลบุรีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ เท่ากับ .651 (H11) สอดคล้องกับการศึกษาของ Preko et al. (2021) และ To and Leung (2023) ที่ว่า ถ้าหากการที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการตามที่ตนคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ดีในการได้รับแล้วก็จะส่งผลทำให้ตนเองนั้นมีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีเจตนาเชิงพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำจะยังได้ไปเพิ่มพูนการกระทำด้วยการบอกต่อญาติ คนสนิท คนใกล้ชิด เพื่อน ๆ ตลอดจนผู้อื่นกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากตนเองนั้นได้รับประสบการณ์ที่ดีของคุณภาพบริการของรถสองแถว นอกจากนี้ยังได้มีเจตนาถึงการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารการบอกต่อที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดในยุคปัจจุบัน เช่น YouTube, Tik Tok, Facebook และ Line เป็นต้น มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดของ Houria and Farès (2019) และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Agnihotri et al. (2023) และ Boonchunone et al. (2021) ที่ว่า ถ้าหากผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์จากการมีสภาพรถที่ไม่ค่อยพร้อมการทำงาน หรือการละเลย/การขาดความเคร่งครัดในปฏิบัติงานขับรถ การเคารพกฎจราจรหรือข้อบังคับที่ดีต่อการให้บริการผู้โดยสาร อีก เช่นจากปรากฏการณ์ในช่วงในประเด็นความปลอดภัยของผู้ใช้บริการรถสองแถวจนทำให้เกิดความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ตลอดจนการได้รับรู้พบเห็นการแสดงทางกริยาหรือวาจาที่ไม่สุภาพ ขาดความเป็นมิตรการให้บริการ ความไม่ประทับใจ/การขาดจิตใจการให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการที่เพียงพอจะยกระดับให้ผู้รับบริการที่จะให้นักกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจเป็นสัญญาณเตือนได้ว่าอาจส่งผลให้ผู้รับบริการหาทางเลือกใหม่แทนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. สหกรณ์เดินรถพญา จำกัด ควรมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในด้านการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางพญา – นาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้นในด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนอง ความปลอดภัย และการจับต้องได้ของการให้บริการ

2. สหกรณ์เดินรถพญา จำกัด ควรมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ในด้านเพิ่มหรือยกระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางพญา – นาเกลือ จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้นในด้านการเพิ่มระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การตอบสนองความน่าเชื่อถือ และการจับต้องได้ของการให้บริการ และปรับปรุง อบรม ส่งเสริมด้านความปลอดภัยให้เคร่งครัด และยกระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถสองแถว

3. สหกรณ์เดินรถพญา จำกัด ควรมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ ด้านการรักษาและยกระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางพญา – นาเกลือ จังหวัดชลบุรีในด้านการเพิ่มระดับความพึงพอใจเป็นอันดับแรก เพราะเป็นพื้นฐานที่จะไปเพิ่มพูนการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และยกระดับเจตนาเชิงพฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถสองแถว

บรรณานุกรม

Acquah, I. N., Kumi, C. A., Asamoah, D., Agyei-Owusu, B., Agbodza, M., & Agyabeng-Mensah, Y. (2024). Unearthing the relationship between supply chain social capital and firm performance: the role of supply chain responsiveness. *Benchmarking: An International Journal*, 31(4), 1225-1248 <https://shorturl.asia/5oyht>

- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Chaturvedi, P. (2023). Does green self-identity influence the revisit intention of dissatisfied customers in green restaurants? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(2), 535-564. <https://shorturl.asia/eA9Nh>
- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551. <https://shorturl.asia/KDZmB>
- Baker, D. M. (2020). Tourism and terrorism: Terrorists' threats to commercial aviation safety and security. In M. E. Korstanje & H. Seraphin (Eds.), *Tourism, Terrorism and Security* (pp. 163-181). Emerald. <https://shorturl.asia/4p2CP>
- Baloueï Jamkhaneh, H., Shahin, R., & Tortorella, G. L. (2022). Analysis of Logistics 4.0 service quality and its sustainability enabler scenarios in emerging economy. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100053. <https://shorturl.asia/RzrML>
- Boonchunone, S., Nami, M., Tus-u-bul, Pongthavornvich, J., & Suwunnamek, O. (2021). Impact of airport service quality, image, and perceived value on loyalty of passengers in Suvarnabhumi airport service of Thailand. *Acta Logistica*, 8(3), 237-257. <https://doi.org/10.22306/al.v8i3.226>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://shorturl.asia/Ornat>
- Creazza, A., Colicchia, C., & Evangelista, P. (2024). Leveraging shippers-logistics providers relationships for better sustainability in logistics: the perspective of SMEs. *The International Journal of Logistics Management*, 35(4), 1009-1039. <https://shorturl.asia/wixn7>
- D'Este, G. M., & Taylor, M. A. P. (2003). Network vulnerability: An approach to reliability analysis at the level of national strategic transport networks. In M. G. H. Bell & Y. Iida (Eds.), *The Network Reliability of Transport* (Vol. 1, pp. 23-44). Emerald Group. <https://shorturl.asia/QxcSj>
- Eastern Economic Corridor (EEC). (2023). *Action Plan for Infrastructure and Public Utilities in the Eastern Economic Corridor 2023-2027*. <https://www.eeco.or.th/th>
- Ekka, P. M., & Bhardwaj, S. (2024). Customers' satisfaction as a critical success factor in halal tourism: Literature review and research agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2069-2085. <https://shorturl.asia/7OFGj>
- Ekman, P., & Oster, H. (1979). Facial expressions of emotion. *Annual Review of Psychology*, 30, 527-554. <https://shorturl.asia/5oyht>

- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2023). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41(3), 226-239. <https://shorturl.asia/9OtHq>
- Field, J. M., & Meile, L. C. (2008). Supplier relations and supply chain performance in financial services processes. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(2), 185-206. <https://shorturl.asia/ieJAR>
- Fotiadis, A., Rice, J., & Hiyasat, R. (2023). Antecedents of yacht tourism participants' satisfaction and word-of-mouth intention. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(4), 349-361. <https://shorturl.asia/916ka>
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: Empirical study in context to Indian logistics service providers. *The International Journal of Logistics Management*, 34(6), 1858-1889. <https://shorturl.asia/DHGEQ>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67. <https://shorturl.asia/Y6AV7>
- Houria, B., & Farès, B. (2019). The quality of service in urban public transport in Algeria. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 559-575. <https://shorturl.asia/hqwwc>
- Illahi, U., & Mir, M. S. (2022). An indicator-based integrated methodology for evaluating sustainability in transportation systems using multivariate statistics and fuzzy logic. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(1), 43-72. <https://shorturl.asia/JMvHz>
- Jean, R.-J. B., Zhiqiang, W., Xiande, Z., & Sinkovics, R. R. (2016). Drivers and customer satisfaction outcomes of CSR in supply chains in different institutional contexts: A comparison between China and Taiwan. *International Marketing Review*, 33(4), 514-529. <https://shorturl.asia/2hL6P>
- Jeen, G., Pengcheng, X., Qiqi, L., & Yun, L. (2024). Transportation infrastructure network optimisation based on computer simulation using Sichuan Province, China as an example. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 31(7), 2740-2769. <https://shorturl.asia/R1aHA>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161-176. <https://shorturl.asia/sRjho>

- Kazungu, I., & Kubenea, H. (2023). Customer satisfaction as a mediator of service facility and word of mouth in higher learning institutions. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(5), 1649-1663. <https://shorturl.asia/qgpJ1>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Koch, B. J., & Koch, P. L. T. (2018). Joint venture survival in China: the importance of tangible and intangible trust. *Journal of Asia Business Studies*, 12(2), 173-192. <https://shorturl.asia/cTnBp>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K. R., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Lai, P.-L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25-30. <https://shorturl.asia/npbZd>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303. <https://shorturl.asia/xjPp0>
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://shorturl.asia/ofG4j>
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2024). The effects of past and expected experiences on revisit intention: A study of Australian and Indonesian tourists. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(1), 1-17. <https://shorturl.asia/Vneor>
- Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 215-236. <https://shorturl.asia/h5ybQ>
- Maleki Vishkaei, B., & De Giovanni, P. (2024). Bayesian network methodology and machine learning approach: an application on the impact of digital technologies on logistics service quality. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 54(7/8), 755-774. <https://shorturl.asia/3tDSg>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104. <https://shorturl.asia/phaMB>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://shorturl.asia/8sKaL>
- Movarrei, R., Rezaee Vessal, S., Rezaee Vessal, S., & Aspara, J. (2022). The effect of type of company doing home delivery during a pandemic on consumers' quality perceptions

- and behavior. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 52(11), 1-24. <https://shorturl.asia/6zl8l>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*. <https://shorturl.asia/8Fzcl>
- Oral, N. (2007). Oil transportation security in the Black Sea and the Turkish Straits. *Journal of International Logistics and Trade*, 5(1), 27-45. <https://doi.org/10.24006/jilt.2007.5.1.27>
- 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. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pattaya Mail. (2024). *Thailand Revises 2024 GDP Growth Forecast to 2.7% on Tourism Boost*. <https://shorturl.asia/gH3U5>
- Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Moore, J. (2013). *The Passion Conversation: Understanding, Sparking, and Sustaining Word of Mouth Marketing*. John Wiley & Sons.
- Pimchan, K., & Darawong, C. (2024). Elderly condominium attributes that enhance resident satisfaction and word of mouth: evidence from Thailand. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 17(3), 750-768. <https://shorturl.asia/HuldM>
- Preko, A., Mohammed, I., Gyepi-Garbrah, T. F., & Allaberganov, A. (2021). Islamic tourism: Travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 124-144. <https://shorturl.asia/Zd6KN>
- Po-Lin, L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker services in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 38(1), 25-30. <https://shorturl.asia/Uwxzv>
- Raja, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Community support and benefits, culture and hedonism as moderators in the relationship between brand heritage, tourist satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2525-2545. <https://shorturl.asia/XFqul>
- 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), 1-35. <https://shorturl.asia/UB2wC>
- Rezeq, M., Aouam, T., & Gailly, F. (2024). Hybrid simulation-optimization approach for planning relief-aid distribution with a real-world case study. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 14(4), 419-444. <https://shorturl.asia/sfrvo>
- Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: A comparison study between consumers and service providers in four service industries. *Managing*

- Service Quality: An International Journal*, 12(5), 292-302. <https://shorturl.asia/GHjgX>
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304-2327. <https://shorturl.asia/NwQFX>
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (2003). Logistics service performance: Estimating its influence on market share. *Journal of Business Logistics*, 24, 27-55. <https://shorturl.asia/2LDJ7>
- Subiyanto, E. (2021). Investigating the logistics costs model: Recent update in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 331-350. <https://shorturl.asia/OTsUo>
- Tai, T. H. T., G. H. (2006). A study of logistics service quality and its impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(7), 574-592. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2010.V1.71>
- To, W. M., & Leung, V. W. S. (2023). The effects of diningscape on customer satisfaction and word of mouth. *British Food Journal*, 125(9), 3334-3350. <https://shorturl.asia/Z4lF1>
- Tokman, M., Glenn Richey, R., Morgan, T. R., Marino, L., & Dickson, P. H. (2013). SME supply chain portfolios: Firm satisfaction and organization resources. *The International Journal of Logistics Management*, 24(2), 271-300. <https://shorturl.asia/Qo5Bm>
- Tukamuhabwa, B., Mutebi, H., & Kyomuhendo, R. (2023). Competitive advantage in SMEs: Effect of supply chain management practices, logistics capabilities and logistics integration in a developing country. *Journal of Business and Socio-economic Development*, 3(4), 353-371. <https://shorturl.asia/CHJj9>
- Tzannatos, E. S. (2003). A decision support system for the promotion of security in shipping. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 12(3), 222-229. <https://shorturl.asia/n1Zml>
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL Model: Statistical Analysis for Research* (3rd ed.). Chulalongkorn University.
- Yan P., Shouzhen, Z., Wendi, C., & Jiaying, G. (2023). Service quality evaluation of crowdsourcing logistics platform based on Fermatean fuzzy TODIM and regret theory. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 123(part C), 106385. <https://shorturl.asia/yx1rR>
- Zientara, P., Jazdzewska-Gutta, M., & Zamojska, A. (2021). Tourist Sustainable Mobility at the Destination. A case study of a polish conurbation. In L. Zamparini (Ed.), *Sustainable Transport and Tourism Destinations* (Vol. 13, pp. 27-44). Emerald. <https://shorturl.asia/NPf0n>