

ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคม: เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็น
Logistics Efficiency and CSR: Enhancing Organizational Image, Trust, and
Sustainable Loyalty for the Cold Chain Logistics Provider

ศาวิตรี ธนกิจเจริญพัฒน์¹ สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์² นันทวรรณ บุญรักษา^{3*} ชุมพล การภักดี⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2,4}

คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์³

282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240^{1,2,4}

Sawitree Thanakijcharoenpat¹, Surasidh Boonchunone², Nantawan Boonraksa³,

Chumpol Karnpakdee⁴

The Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University^{1,2,4}

The Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management³

282 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok, 10240^{1,2,4}

E-mail.nantawanboo@pim.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโลจิสติกส์โซ่ความเย็นและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลและตรวจสอบความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความน่าเชื่อถือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีที่ยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็นของบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทย การศึกษานี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 541 ราย ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็นของบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความภักดีที่ยั่งยืนผ่านตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่สำคัญนี้ทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความภักดีที่ยั่งยืนต่อการบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ
ความภักดีที่ยั่งยืน ผู้ให้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็น

Abstract

Currently, Cold chain logistics and social and environmental responsibility play a very important role in developing organizational image, credibility and sustainable loyalty of stakeholders, especially in the food industry. The objective of this study was to study the influence and examine the consistency of empirical data of logistics performance and social responsibility on credibility, organizational image enhancement and sustainable loyalty for cold chain logistics service providers of XYZ Co., Ltd., Thailand. This study used a quantitative research approach with a questionnaire. The data were collected from 541 samples who were users of cold chain logistics services of XYZ Co., Ltd., Thailand. The data were analyzed by using structural equation modeling (SEM). The results of the study found that logistics performance and social responsibility affect sustainable loyalty through mediating variables, namely credibility and organizational image. In particular, credibility plays an important role in enhancing organizational image. These two important factors work together in an integrated manner to enhance sustainable loyalty to the organization and its stakeholders.

Keywords: Logistics Efficiency, Corporate Social Responsibility (CSR), Trust, Organizational Image, Sustainable Loyalty, Cold Chain Logistics Provider

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากระแสหลักเกี่ยวกับการความยั่งยืนได้ถูกนำมาเป็นทั้งนโยบาย กลยุทธ์ และการนำไปปฏิบัติใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจในระดับองค์กร อันเนื่องมาจากการสร้างโอกาสทางธุรกิจ การเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจตลอดจนแรงผลักดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงการสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2024; Prataiviera et al., 2024) เกี่ยวกับประเด็นด้านคุณภาพอาหาร ความรับผิดชอบต่อทางสังคม ตลอดจนมลพิษด้านสิ่งแวดล้อม (Lu et al., 2023) การจัดการการขนส่งในโลจิสติกส์โซ่ความเย็นสามารถช่วยรักษาคุณภาพอาหารและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล การส่งเสริมความยั่งยืน การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซที่บ่งบอกถึงตลาดและการค้าโลกที่เพิ่มขึ้นมาก จากความความต้องการที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ตลาดการจัดเก็บและโลจิสติกส์แบบโซ่ความเย็นทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีมูลค่า 263.27 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะถึง 620.57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2029 (Research and Markets, 2024a)

สำหรับประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจอย่างมากในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีการแข่งขันสูงและกระจายตัวของตลาดโลจิสติกส์โซ่ความเย็นของประเทศไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 1.12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะถึง 1.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 โดยเติบโตที่อัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปี (CAGR) ถึง 8.03% โดยมีผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม

โลจิสติกส์โซ่ความเย็นเพื่อการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อให้มั่นใจถึงความปลอดภัย ความสมบูรณ์และประสิทธิภาพในการจัดการ (Research and Markets, 2024b) อีกทั้งการที่ได้รับแรงสนับสนุนที่เอื้ออำนวยที่มาจากกรอบด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยการทำธุรกิจ รวมถึงการลงทุน และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประตูการค้าที่สำคัญในอนุภูมิภาคและภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556, 2566) ซึ่งกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในระดับโลกส่งผลให้บริษัทต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์สู่การนำไปปฏิบัติ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานโซ่ความเย็นเพื่อสร้างความยั่งยืนขององค์การโดยสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การที่ส่งผลต่อการดำเนินการที่ยั่งยืน (Bolton et al., 2024; Gorlier, & Michel, 2020; Mustafa et al., 2024; Yazıcı & Ozkan, 2024) ในด้านลดความสูญเสีย ลดต้นทุน การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า และในประเด็นความยั่งยืนของความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยความพึงพอใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Cuesta-Valiño et al., 2019; Leclercq-Machado et al., 2022; Hayes, 2008; Oliver, 1999, 2010; Qorri et al, 2021)

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือที่สำคัญได้ถูกนำเข้าสู่ระบบโซ่อุปทานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้มีการพัฒนาไปสู่พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสลับซับซ้อนและร่วมกันอย่างแพร่หลาย (Ahmadini et al., 2021; Cheng & Ding, 2021; Chen et al., 2023) กับโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและมูลค่าของคุณภาพการให้บริการ รวมถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม (Chen et al., 2023) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ (Chumpon Karnpakdee & Surasidh Boonchunone, 2022; Mentzer et al., 2001) จากวรรณกรรมที่กล่าวมามีประเด็นที่น่าสนใจว่า การให้คุณภาพบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์องค์กรและส่งผลต่อความความภักดีที่ยั่งยืนผู้ให้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็นในมุมมองของลูกค้าหรือไม่ และหากเป็นเช่นนั้นจะส่งผลกระทบอย่างไรและในทิศทางเส้นทางใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็นบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิทางอ้อม อิทธิพลรวมของประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็นบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลเฉพาะตัวแปรประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืน มีดังนี้

1. ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality Efficiency: LOEF) หมายถึง ผลลัพธ์ การปฏิบัติงานเชิงประสิทธิภาพขององค์การธุรกิจด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพทางโลจิสติกส์และการขนส่ง และโซ่อุปทานในด้านความยั่งยืน (Galdos-Urbizu et al., 2024) มีการพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีของ Bienstock et al. (2008); Mentzer et al., (2001) และ Thai (2013) และคุณภาพบริการ (Service Quality: SERVQUAL) ของ Parasuraman et al., (1991) และ Zeithaml et al., (1988) เพื่อตอบสนอง ความคาดหวัง ความต้องการ ความพึงพอใจ และเสริมสร้างเจตนาเชิงพฤติกรรมใช้บริการอย่างต่อเนื่องของ ลูกค้า ที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Hayes, 2008; Oliver, 1999, 2010; Zeithaml, 2000; Zeithaml et al., 1996) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจและความผูกพัน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความยั่งยืนขององค์การในอนาคต (Berry, 1995; Galdos-Urbizu et al., 2024; Qorri et al., 2021)

การศึกษานี้ได้กำหนดมิติตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ด้วยตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ประกอบด้วย ความทันเวลา ความพร้อมใช้งาน รายการกำหนดเงื่อนไข ความยืดหยุ่น การ รับประกัน และราคา งานวิจัยเชิงประจักษ์พบว่าประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ องค์การ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ (1) ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์องค์การ (H3) และประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืนโดยมีความน่าเชื่อถือ (H8) และภาพลักษณ์องค์การเป็นตัวแปรส่งผ่าน (H9)

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใน องค์การหรือบริษัทที่มีวัตถุประสงค์แสดงเจตจำนงค์เพื่อตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่เพียงแต่เน้นการ ทำกำไรอีกทั้งยังคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจ (Galdos-Urbizu et al., 2024) ต่อผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยใช้หลักการและแนวคิดของ CSR ให้ครอบคลุมทั้งเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการตัดสินใจที่องค์การมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Carrol, 1999; Carroll & Shabana 2010; International Institute for Sustainable Development (IISD), 1992; Kurtulan & Begeç, 2023) และ ให้สอดคล้องกับกระแสหลักและนำไปใช้ความยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs ที่กำหนดไว้เป็นแนวทาง ให้องค์การได้ยึดเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของมิติความยั่งยืน ในทางตรงกันข้ามหากองค์การหรือบริษัท จะต้องมีการสื่อสารทุกมิติ มีการปรับปรุงเสริมสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต้องยึดเป็นภาระผูกพันที่ทุกคนต้อง ปฏิบัติไม่ใช่เป็นมุมมองส่วนตัวของบุคคลอื่นในสังคมแต่ต้องอยู่ในกรอบความเข้าใจและสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจของสถาบันตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียเพื่อให้ CSR ส่งอิทธิพลต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Chen et al., 2021; Maignan & Ferrell, 2004) รวมถึงความเข้าใจในความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ของ CSR กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอาจไม่ตรงไปตรงมาเท่าที่เคยเข้าใจกันมาก่อนแต่ไม่ได้ หมายความว่า CSR จะไม่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์การ (Jinfeng et al., 2024) ดังเช่น Bhattacharya and Sen (2004) ได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่า CSR อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่ สื่อสารผ่าน CSR อย่างไรก็ดีตามมีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่า CSR มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและ ภาพลักษณ์องค์การ (H4) เช่น Kurtulan and Begeç (2023) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การ

ตั้งสมมติฐานที่ว่า CSR มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ (H2) และภาพลักษณ์องค์กร (H4) และมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืนโดยมีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน (H9)

3. ความน่าเชื่อถือ (Trust: TRU) คือ การที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ รู้สึก ตลอดจนได้แสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อที่เป็นสินค้าและ/หรือบริการจนทำให้ความไว้วางใจที่ สามารถส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีที่ยั่งยืนโดยผ่านการสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง องค์การจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวและความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน ซึ่งอธิบายด้วยแนวคิดที่ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นผลจากการประเมินทั้งความสามารถ ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mayer et al., 1995) โดยปกติแล้วลูกค้าจะเลือกทำธุรีกกับองค์กรที่พวกเขามีความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือสูงก็มีแนวโน้มที่บอกถึงมีความจงรักภักดีในระยะยาวมากขึ้นด้วย ส่วนการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึงนั้นอาจต้องใช้เวลาและความต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความผูกพันที่ดี การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่าง (Berry, 1995; Chen et al., 2021; Kotler et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร (H5) และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืน (H6)

4. ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image: ORIM) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนผ่านการปฏิบัติหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มพูนความภักดีของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความรู้สึกในชื่อเสียงและตราสินค้าของผู้บริโภค (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Khandai et al., 2023; Kurtulan & Begeç, 2023) แนวทางการตลาดที่ยั่งยืนส่งผลให้ความไว้วางใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังส่งผลให้มีทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Chen et al., 2021; Khandai et al., 2023) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืน (H7) และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืนโดยมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน (H10)

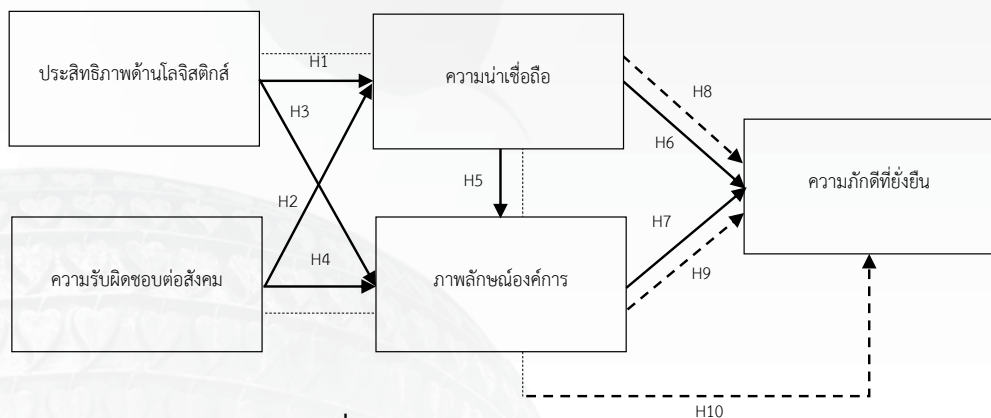
5. ความภักดีที่ยั่งยืน (Sustainable Loyalty: SLOY) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ยั่งยืนแต่เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างทั้งความพึงพอใจระดับสูงและปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อเสริมสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Hayes, 2008) เช่นเดียวกันความยั่งยืนความยั่งยืน ที่กำหนดไว้เป็นแนวทางให้องค์การได้ยึดเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ (Galdos-Urbizu et al., 2024; Qorri et al., 2021) ด้วยการทำให้ CSR ให้อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจที่ต้องสร้างการรับรู้ จัดทำได้ การยอมรับ ความมุ่งมั่นขององค์กรเพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อถือจากมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลลัพธ์การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน (Chen et al., 2021; Keller & Swaminathan, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ H1 ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ
2. สมมติฐานที่ H2 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ

3. สมมติฐานที่ H3 ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร
4. สมมติฐานที่ H4 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร
5. สมมติฐานที่ H5 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร
6. สมมติฐานที่ H6 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืน
7. สมมติฐานที่ H7 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืน
8. สมมติฐานที่ H8 ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืนโดยมีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน
9. สมมติฐานที่ H9 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืนโดยมีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน
10. สมมติฐานที่ H10 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืนโดยมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เน้นวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการจากบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทย ที่เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็น สถิติวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยการประมาณค่าในโมเดลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (Generalized Least Squares) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Analysis of Moment Structure (AMOS) Software และใช้แนวทางเทคนิคการวิเคราะห์สถิติของ Byrne (2016); Arbuckle (2019) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ศึกษาเป็นหน่วยวิเคราะห์ระดับสาขาขององค์การจำนวน 682 สาขา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโลจิสติกส์โซ่ความเย็น ระดับผู้จัดการจากบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจให้บริการคลังสินค้าและบริการขนส่งสินค้าแช่เย็นแช่แข็งของกลุ่มสินค้าอาหารที่ต้องควบคุมอุณหภูมิแบบครบวงจร โลจิสติกส์โซ่ความเย็น

2. ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.4 จำนวน 497 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คณะผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามได้ส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าสาขาทั้งหมดและได้รับแบบสอบถามกลับมา 541 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 73.52 สำหรับ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) จึงสุ่มแบบจับสลากแบบไม่คืน (sampling without replacement) เพื่อเป็นตัวแทนประชากรในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อคำถามที่วัดตัวแปรประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีที่ยั่งยืนได้พัฒนาและปรับใช้จาก Boonchunone et al. (2024); Chumpon Kampakdee, & Surasidh Boonchunone (2022); Kanhali and Esmaeili (2015) ; Mentzer et al. (1999); Mentzer et al. (2001); Thai (2013) ใช้มาตราวัด ประเมินค่าแบบ Likert type scale ข้อคำถาม 6 ระดับความคิดเห็น โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วย 6 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ในการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ คือ ความตรงตามเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่ามี IOC มากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและใช้ได้ และค่าความเที่ยง ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .943-.979 ซึ่งหมายถึงมีค่าความเที่ยง (Reliability) เหมาะสมดีเยี่ยม

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการทดสอบการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) ของตัวแปรแฝง LOEF, CSR, TRUS, ORIM, และ SLOY ได้แก่ ค่าความเที่ยงของโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability: Cr, ρ_c) มีค่าเท่ากับ 0.987, 0.968, 0.993, 0.993 และ 0.992 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extract: AVE, ρ_v) 0.867, 0.842, 0.853, 0.889 และ 0.875 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และผลการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พบว่า ค่ายกกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรมีค่าน้อยกว่าค่ารากที่สองของตัวแปรค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดด้วยองค์ประกอบทุกตัวแปร โดยมีค่าเท่ากับ 0.918-0.943 แสดงว่า ค่าวัดของตัวชี้วัดแปรดังกล่าวมีความเพียงพอในการหาค่าความตรงเชิงจำแนก และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน (r^2) ได้

เส้นแนวทแยงพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.661-.880 ซึ่งความสัมพันธ์ไม่เกิน .80 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติระดับความคิดเห็น ความเที่ยง การตรวจสอบความตรงแบบบรวมนัย และค่าความตรงเชิงจำแนก ($n = 541$)

ตัวแปร	Reliability	Mean	S.D.	ρ_v	ρ_c	LOEF	CSR	TRUS	ORIM	SLOY
LOEF	0.968	5.102	0.624	0.867	0.987	0.931				
CSR	0.964	5.143	0.632	0.842	0.968	0.817	0.918			
TRUS	0.963	5.215	0.640	0.853	0.993	0.681	0.634	0.924		
ORIM	0.975	5.164	0.682	0.889	0.993	0.704	0.729	0.773	0.943	
SLOY	0.933	5.180	0.659	0.875	0.992	0.721	0.661	0.835	0.880	0.935

หมายเหตุ. (1) ค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า .5 ค่า CR ควรมีค่ามากกว่า .7 และ (2) discriminant validity; r^2 ควรน้อยกว่าค่า (vAVE) ทุกตัว (ตัวอักษรที่บิตตามแนวทแยง)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ($n=541$) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.69 มีอายุ 231-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.77 การศึกษาในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.62 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์และแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (1) ประสิทธิภาพด้าน โลจิสติกส์ (LOEF)) มีค่าเฉลี่ย 5.102 ระหว่าง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .642 มีตัวชี้วัดรายการทันเวลา (TIM) ความพร้อมใช้งาน (AVA) รายการกำหนดเงื่อนไข (CON) ความยืดหยุ่น (FLE) การรับประกัน (ASS) และราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.064-5.141 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง .628-.731 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีค่าเฉลี่ย 5.143 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .632 (2) มีตัวชี้วัดค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.125-5.150 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง .632-.641 (3) ความน่าเชื่อถือ (TRUS) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.215 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .640 ตัวชี้วัดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.224-5.279 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง .654-.675 (3) ภาพลักษณ์องค์กร (ORIM) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.164 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .682 มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.135-5.187 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง .696-.726 และความภักดีที่ยั่งยืน (SLOY) ค่าเฉลี่ย 5.180 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .659 มีตัวชี้วัดความพึงพอใจ (SAT) และความตั้งใจใช้บริการอย่าง

ต่อเนื่อง (COI) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.175-5.184 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง .681-.679 และตัวแปรทั้งหมดตีความหมายในระดับเห็นด้วยระดับสูง ภาพรวมผลการวิเคราะห์ทางสถิติดังตารางที่ 1

2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยพบว่า โมเดลวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตีความหมายได้ว่า โมเดลวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องดีตามเกณฑ์ (Schumacker & Lomax, 2016) โดยมีค่า Chi-square (χ^2) = 159.773, χ^2/df = 1.201, p -value = .057, GFI = .972, AGFI = .951, CFI = .976, RMSEA = .019, TLI = .962 และ HOELTER (.05) = 544 และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4 และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคม: เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายละเอียดดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Statistics Goodness of fit) ($n=541$)

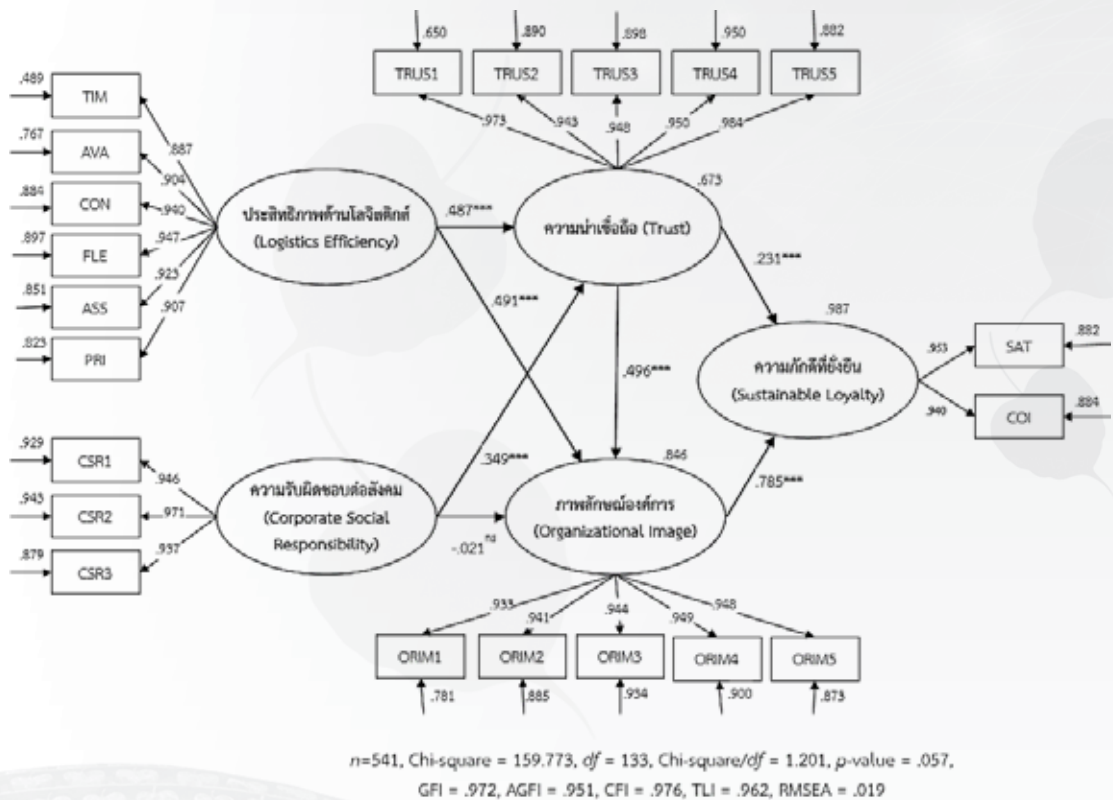
Relevant Statistics	Criteria	Test Value
Relative Chi-square	$\chi^2/df < 2.00$	1.201
p -value	$p > .05$	.057
Goodness of Fit Index	GFI > .95	.972
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI > .95	.951
Comparative Fit Index	CFI > .95	.976
Tucker-Lewis Index	TLI > .95	.962
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA < .05	.019
Default model, HOELTER	HOELTER (.05) > 200	544

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในรูปสมการเชิงเส้น 3 สมการ และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Trust) = .487(ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics Efficiency)) + .349(ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)).....(1)

ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) = .491(ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (Logistics Efficiency)) - .021(ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)) + .196ความน่าเชื่อถือ (Trust)..... (2)

ความภักดีที่ยั่งยืน (Sustainable Loyalty) = .231(ความน่าเชื่อถือ (Trust)) + .785(ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)).....(3)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคม เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปร LOEF, CSR, TRU, ORIM และ SLOY มีตัวชี้วัดที่อยู่ค่าน้ำหนักถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ในช่วง .877-.984 ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ($p<.001$) และมีค่าการทำนายสูงและยอมรับได้ โดยมีค่าระหว่าง .489-950 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของความสัมพันธ์ของตัวแปร ($n=541$)

ความสัมพันธ์ตัวแปร			ค่าน้ำหนักถดถอย				
			ในรูปคะแนนมาตรฐาน	S.E.	C.R.	p -value	R^2
LOEF	--->	TIM	.887	-a	-a	-a	.489
LOEF	--->	AVA	.904	.028	34.540	$p<.001$	.767
LOEF	--->	CON	.940	.028	33.817	$p<.001$	.884

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของความสัมพันธ์ของตัวแปร ($n=541$) (ต่อ)

ความสัมพันธ์ตัวแปร			ค่าน้ำหนักถดถอย				
			ในรูปคะแนน	S.E.	C.R.	p-value	R ²
			มาตรฐาน				
LOEF	--->	FLE	.947	.029	35.019	$p<.001$	.897
LOEF	--->	ASS	.923	.028	33.192	$p<.001$	.851
LOEF	--->	PRI	.907	.029	30.930	$p<.001$	.823
CSR	--->	CSR1	.946	.025	40.091	$p<.001$	.929
CSR	--->	CSR2	.971	.021	48.155	$p<.001$	.943
CSR	--->	CSR3	.937	-a	-a	-a	.879
TRUS	--->	TRUS1	.973	-a	-a	-a	.650
TRUS	--->	TRUS2	.943	.032	26.985	$p<.001$	.890
TRUS	--->	TRUS3	.948	.033	26.512	$p<.001$	.898
TRUS	--->	TRUS4	.950	.033	26.820	$p<.001$	.950
TRUS	--->	TRUS5	.984	.031	27.746	$p<.001$	.882
ORIM	--->	ORIM1	.953	-a	-a	-a	.871
ORIM	--->	ORIM2	.941	.022	46.662	$p<.001$	.885
ORIM	--->	ORIM3	.944	.021	46.777	$p<.001$	.934
ORIM	--->	ORIM4	.949	.024	41.941	$p<.001$	.900
ORIM	--->	ORIM5	.948	.026	39.662	$p<.001$	.872
SLOY	--->	SAT	.953	-a	-a	-a	.882
SLOY	--->	COI	.940	.024	42.010	$p<.001$	.884

Note: -^a; Fixed parameter does not display the Standard Error (S.E.), Critical Ratio (C.R.)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 10 สมมติฐานพบว่า มี 9 ที่ยอมรับและสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ($p<.001$) คือ H1-H10 ยกเว้น 4 ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ($p>.05$) ดังตารางที่ 4 ส่วนตารางที่ 5 แสดงถึงความอิทธิพลของประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่ยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ใช้ความเย็นบริษัท XYZ จำกัด ประเทศไทยที่แสดงในรูปคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบ
H1: LOEF--->TRUS	.487***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H2: CSR---> TRUS	.349***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H3: LOEF--->ORIM	.491***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H4: CSR--->ORIM	-.021 ^{ns}	ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H5: TRUS --->ORIM	.496***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H6: TRUS--->SLOY	.231***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H7: ORIM--->SLOY	.785***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H8: LOEF--->TRUS--->ORIM--->SLOY	.688***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H9: CSR--->TRUS--->ORIM--->SLOY	.200***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
H10: TRUS--->ORIM--->SLOY	.389***	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

หมายเหตุ: *** หมายถึง $p < .001$, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t\text{-value} \geq 3.290$), a หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน, ns หมายถึง $p > .05$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t\text{-value} < 1.96$)

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน

อิทธิพล ตัวแปร	รวม				ทางตรง				ทางอ้อม			
	LOEF	CSR	TRUS	ORIM	LOEF	CSR	TRUS	ORIM	LOEF	CSR	TRUS	ORIM
TRUS	.487	.349	-	-	.487	.349	-	-	-	-	-	-
ORIM	.733	.152	.496	-	.491	-.021	.496	-	.242	.173	-	-
SLOY	.688	.200	.620	.785	-	-	.231	.785	.688	.200	.389	-

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1.1 ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือ ($p < .001$) (H1) (จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3-5) พบว่า ถ้าหากบริษัทสามารถเพิ่มพูนการรับรู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Rafiq & Jaafar, 2007) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ตามแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน (เช่น Gupta et al. (2022); Kahnali & Esmaeili (2015); Kamble et al., (2011); Shon et al., 2017) เป็นต้น) ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความยืดหยุ่น (FLE) เงื่อนไข (CON) และการรับประกัน (ASS) ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า การให้บริการลูกค้าและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านเทคนิค การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การประกันความเสียหาย และเงื่อนไขการชำระเงินที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย องค์ประกอบเหล่านี้แสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพการบริการและ

การปกป้องผลประโยชน์ของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติมยังสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Bienstock et al., 1997; Surasidh Boonchunone et al., 2024; Choi, 2018; Gupta et al., 2022; Kamble et al., 2011; Chumpon Karnpakdee & Surasidh Boonchunone, 2022; Kanhali & Esmaeili, 2015; Saura et al., 2008; Thai, 2013; Sohn et al., 2017) ได้แก่ ความพร้อมในการให้บริการ (AVA) เช่น สินค้าตรงกับรายการคำสั่งซื้อและส่งมอบ สินค้ามีอยู่ในสต็อก และราคา (PRI) ราคาของผู้ให้บริการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งบประมาณของลูกค้า โดยสามารถแข่งขันได้ในตลาดได้ในปัจจุบัน และความทันเวลา (TIM) ด้วยการบริการที่มีความรวดเร็ว ทั้งในด้านการจัดส่ง การสื่อสาร และการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อเร่งด่วน ส่งตรงเวลาและสอดคล้องกับสินค้าคงคลังก็จะส่งผลและเพิ่มพูนทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย (H3) (Surasidh Boonchunone, et al., 2024; Do et al., 2023; Leuschner & Lambert, 2016)

1.2 หากบริษัทตระหนักและมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ (LOEF) ก็จะส่งผลให้ความภักดีอย่างยั่งยืนจากลูกค้า (SLOY) (H8) ในด้านความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอและทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมและมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเลือกซื้อเสนอ สนับสนุนในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งถัดไป และแนะนำบริษัทให้ผู้อื่น ตลอดจนให้การสนับสนุนในกรณีที่เกิดปัญหามากยิ่งขึ้น (Surasidh Boonchunone et al., 2024; Lim et al., 2021; Hanyang et al., 2020) จากการที่มีความไว้วางใจเชื่อใจและการมีภาพลักษณ์ที่ขององค์กรนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวกมาเป็นปัจจัยส่งผ่าน (Choi, 2018; Gupta et al., 2022; Latif et al., 2020; Mentzer et al., 2001)

1.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จากภาพ 2 และตาราง 3-5) พบว่า ถ้าหากบริษัทได้ตระหนักและให้ความสำคัญการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึงในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งชุมชนและพนักงาน นวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสิ่งแวดล้อม และการรับประกันคุณภาพและการดูแลลูกค้าเพื่อความพึงพอใจสูงสุดแล้วก็จะไปเพิ่มพูนความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (H2) นอกจากนี้แล้วทำให้ไว้วางใจเชื่อใจเป็นปัจจัยส่งผ่านไปยังการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร/บริษัทที่ทรงอิทธิพลในการขับเคลื่อนให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีพฤติกรรมเชิงเจตนาแบบต่อเนื่องในการบริการโลจิสติกส์โซ่ความยั่งยืนของบริษัทมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยตีความหมายได้ว่าเป็นความภักดีที่ยั่งยืนของลูกค้า (H9) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ และสอดคล้องกับการวิจัยของ Carroll and Shabana (2010); Chen et al. (2021); Chen et al. (2023); Galdos-Urbizu et al. (2024); Kurtulan and Begeç. (2023)

1.4 สำหรับบทบาทของความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับแนวคิดและการศึกษาของ Keller et al. (2020); Kahnali and Esmaeili (2015); Yi (2014) ที่ว่า หากการสร้างควมไว้วางใจของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีมาตรฐาน เชื่อสัตย์ และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างตรงจุด รักษาคุณภาพและความปลอดภัยในทุกการบริการโลจิสติกส์โซ่ความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งสนับสนุนกิจกรรม CSR ที่สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้า ก็จะไปเพิ่มพูนชื่อเสียงองค์กรให้เกิดการยอมรับส่งผลทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น (H5) และยิ่งส่งผลต่อความภักดีที่ยั่งยืนในขั้นอีกด้วย (H6) (Lim et al., 2021) นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือยังมีอิทธิพลต่อความภักดีที่ยั่งยืนโดย

ผ่านภาพลักษณ์องค์กรมากขึ้นตามด้วย (H10) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า บริษัทได้รับประโยชน์จากการที่ลูกค้าไว้น้ำใจเชื่อใจว่าบริษัทให้บริการที่มีมาตรฐาน เชื่อสัจย์ และมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี (Gupta et al., 2022; Latif et al., 2020; Gil Saura et al., 2008; Thai, 2013)

1.5 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและประทับใจอย่างต่อเนื่อง (Chaudhuri & Holbrook, 2001) โดยเชื่อมั่นว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งและเป็นองค์การที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการอย่างจริงจัง แสดงถึงความโดดเด่นในการสร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้ารวมถึงสร้างการรับรู้เชิงบวกในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันก็จะไปเพิ่มพูนพฤติกรรมของลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งผลการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตรวมถึงร่วมแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (H7) เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วจะเป็นสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้าและตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษฐานลูกค้าและการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.6 อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า การศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งอาจสะท้อนว่า CSR เป็นเพียงการปฏิบัติตามข้อกำหนดภายนอก มากกว่าการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับองค์กร ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความไม่มีอิทธิพลนี้ ได้แก่ การขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความอ่อนไหวต่อข้อมูล CSR เชิงลบมากกว่าบวก และการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่า CSR โดยเฉพาะในบางตลาด ดังนั้น องค์กรควรเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกของ CSR ผ่านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการตระหนักรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรม CSR ขององค์กร (Chen et al., 2021; Maignan & Ferrell, 2004; Nurrohman et al., 2023; Sen & Bhattacharya, 2001) (H4) สอดคล้องกับการศึกษาของ Ramesh et al. (2019); Jinfeng et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบของ CSR ต่อพฤติกรรมลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน โดยขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวต่อข้อมูลเชิงลบ ความสอดคล้องกับค่านิยมของลูกค้า เช่น มิติด้านการกุศลของ CSR และบริบทของอุตสาหกรรม นอกจากนี้การตอบสนองเชิงบวกของลูกค้าต่อ CSR จึงไม่สามารถรับประกันได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม CSR มีอิทธิพลทางอ้อมที่สำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยผ่านความไว้วางใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรพัฒนาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ โดยเพิ่มความยืดหยุ่น ปรับปรุงเงื่อนไขการรับประกัน ราคา และความพร้อมในการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี
2. ควรปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร CSR โดยการเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสังคมกับเป้าหมายองค์กร พร้อมสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน
3. องค์กรควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์และรักษาความน่าเชื่อถือผ่านมาตรฐานการให้บริการที่โปร่งใส เชื่อสัจย์ และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2556-2560)*.
<https://www.nesdc.go.th/download/document/logistic/plan2.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับเผยแพร่)*. <https://shorturl.asia/tui5V>
- Ahmadini, A. A. H., Modibbo, U. M., Shaikh, A. A., & Ali, I. (2021). Multi-objective optimization modelling of sustainable green supply chain in inventory and production management. *Alexandria Engineering Journal*, 60(6), 5129-5146.
<https://doi.org/10.1016/j.aej.2021.03.075>
- Arbuckle, J. L. (2019). *IBM® SPSS® Amos™ 26 user's guide*. IBM. <https://shorturl.asia/ljkJ0>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D., & Stafford T. F. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 205-222.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.03.023>
- Bolton, J., Butler, F. C., & Martin, J. (2024). "Firm performance" measurement in strategic management: Some notes on our performance. *Journal of Management History*, 30(3), 456-474. <https://doi.org/10.1108/JMH-09-2023-0094>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Taylor and Francis.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://shorturl.asia/o9ZY0>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews (IJMR)*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen,

- S.-C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Cheng, H., & Ding, H. (2021). Dynamic game of corporate social responsibility in a supply chain with competition. *Journal of Cleaner Production*, 317, Article 128398.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128398>
- Chumpon Karnpakdee, & Surasidh Boonchunone. (2022). Factors affecting the customer continuance intention towards the service quality of transportation and logistics services of M-SENKO Logistics Ltd. Thailand. *Srinakharinwirot Business Journal*, 13(2), 111-121. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/issue/archive>
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769. <https://doi.org/10.1002/csr.1718>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1C), 103165.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Galdos-Urbizu, L., Zubeltzu-Jaka, E., Erauskin-Tolosa, A., & Etxeberria, I. A. (2024). The impact of green supply chain management on corporate environmental performance and the moderating roles: A meta-analysis. *Business Strategy & Development*, 7(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1002/bsd2.351>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. (17th ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Gil Saura, I., Servera Frances, D., Berenguer Contri, G., & Fuentes Blasco, M. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer-brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37(4), 588-603. <https://doi.org/10.1002/mar.21328>
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). 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://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods*. ASQ Quality.
- International Institute for Sustainable Development (IISD). (1992). UN conference on environment and development – UNCED. *IISD Earth Negotiations Bulletin*.
<https://shorturl.asia/Ykwn4>
- Jinfeng, Z., Yaojiao, T., Jing, C. & Yuxue, J. (2024). *Effects of corporate social responsibility (CSR) policies and activities on company reputation and employee organizational citizenship behaviour: Evidence from indicate the tourism industry*. SHS Web of Conferences, 181, 1-7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104027>
- Kahnali, R. A., & Esmaeili, A. (2015). An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study). *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 289-309. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.069650>
- Kamble, S. S., Raut, R., & Dhume, S. (2011). *Validating the Logistics Service Quality (LSQ) scale in Indian logistics industry V. 1*, (pp. 81-85). [Conference presentation]. 2010 The International Conference on Business and Economics Research, Kaula Lumpur, Malaysia.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education. <https://shorturl.asia/xOi6A>
- Keller, K. L., Swaminathan, V., Parameswaran, A., & Jacob, I. C., (2020). *Strategic brand management*. Pearson.
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practicing sustainable marketing: A roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219-243. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurtulan, A., & Begeç, S. (2023). Effects of social responsibility practices on the brand image, brand awareness, and brand loyalty of sponsor businesses: A study on sports clubs. *Economics*, 17(1), 1-14. <https://doi.org/10.1515/econ-2022-0055>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, Article 102565.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las

- Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Leuschner, R., & Lambert, D. M. (2016). Establishing logistics service strategies that increase sales. *Journal of Business Logistics*, 37(3), 247-270. <https://doi.org/10.1111/jbl.12133>
- Lim, M. K., Li, Y., & Song, X. (2021). Exploring customer satisfaction in cold chain logistics using a text mining approach. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2426-2449. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0283>
- Lu, C., Yueyue, F., Yujia, L., & Cui, W. (2023). The impact of logistics corporate social responsibility on supply chain performance: Using supply chain collaboration as an intermediary variable. *Sustainability*, 15(12), 9613. <https://doi.org/10.3390/su15129613>
- Hanyang, L., Shaona, M., Jue, R., Zeyi, Z., Mingxia, L., & Huike, X. (2020, 13-15 Nov. 2020). *Research on the influence of logistics service quality on post-purchase behavior in e-business*. 2020 IEEE 3rd International Conference on Electronic Information and Communication Technology (ICEICT) Shenzhen, (pp. 31-34). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9334377/authors#authors>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709– 734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32. <https://doc.mbalib.com/view/a2ea3169d15f3be4226b7eb75aa68295.html>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. and Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Mustafa, M. F. M. S., Namasivayam, N., & Demirovic, A. (2024). Food cold chain logistics and management: A review of current development and emerging trends. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18(2), 101343 <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101343>
- Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The effect of E-CRM implementation and

- E-Service quality on corporate image and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 167-179.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2023.017.02.2>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4S1), 33-44.
https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2024). *Global corporate sustainability report 2024*. <https://shorturl.asia/K5M0e>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48. <https://shorturl.asia/8YHq1>
- Pratavia, L. B., Creazza, A., Perotti, S., & Rodrigues, V. S. (2023). How to align logistics environmental sustainability with corporate strategy? An Italian perspective. *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/13675567.2023.22309160>
- Qorri, A., Gashi, S., & Kraslawski, A. (2021). Performance outcomes of supply chain practices for sustainable development: A meta-analysis of moderators. *Sustainable Development*, 29(1), 194-216. <https://doi.org/10.1002/sd.2140>
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175.
<https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2007.tb00062.x>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
<https://doi.org/10.1002/bsd2.351>
- Research and Markets. (2024a). *Cold chain storage and logistics industry research report 2023-2029: Critical role in pharmaceuticals, North America's leadership, extended storage needs, regional hubs, versatility across industries*.
<https://www.researchandmarkets.com/r/1oxq65>
- Research and Markets. (2024b). *Thailand cold chain logistics - market share analysis, industry trends & statistics, growth forecasts (2024-2029)*.
<https://www.researchandmarkets.com/r/c9xqgc>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

- Sohn, J.-I., Woo, S.-H., & Kim, T.-W. (2017). Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698. <https://doi.org/10.1108/IJLM-09-2015-0172>
- Surasidh Boonchunone, Mariam Nami, Atchari Krommuang, Chumpol Karnpakdee, & Opal Suwunnamek. (2024). The impact of logistics service quality through the perceived organizational image on performance: Cold chain logistics provider in Thailand. *Acta Logistica*, 11(4), 651-663. <https://doi.org/10.22306/al.v11i4.564>
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, 16(2), 114-131. <https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>
- Xie, Y. (2014). The effects of corporate ability and corporate social responsibility on winning customer support: An integrative examination of the roles of satisfaction, trust and identification. *Global Economic Review*, 43(1), 73-92. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884050>
- Yazıcı, A. M. & Özkan, A. (2024). The mediating role of organizational trust in the effect of social sustainability on organizational resilience: Insights from the energy sector. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 48(2), 353-371. <https://doi.org/10.31341/jios.48.2.8>
- Yi., X. (2014). The effects of corporate ability and corporate social responsibility on winning customer support: An integrative examination of the roles of satisfaction, trust and identification. *Global Economic Review*, 43(1), 73-92. <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884050>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.2307/1251263>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>