

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

คัจฉนันท เลิศพงษ์ศิลป์^{1*} ภูมิ ศรีสุข² และ รพีพรรณ โสภากุล³

1,2,3 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี ลำปาง อำเภอเมืองลำปาง ลำปาง 52100 ประเทศไทย

*ผู้เขียนหลัก อีเมล Kaschananlert@gmail.com

วันที่ได้รับบทความ: 20 มีนาคม 2569 วันที่แก้ไขบทความ: 13 พฤษภาคม 2569 วันที่ตอบรับบทความ: 27 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน และ 2) เพื่อตรวจสอบคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยประชากร คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยใน 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ ซึ่งเคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ $X^2/df = .919$, $GFI = .941$, $AGFI = .926$, $CFI = 1.000$, $NFI = .938$, $RMSEA = .000$ โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเอกชนพัฒนาคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจขนส่งเอกชน

The Influence of E-Service Quality, Satisfaction, and Electronic Word-of-Mouth on the Repeat Usage of Private Transportation Services in Upper Northern Region of Thailand

Kaschanan Lertpongsin^{1*}, Phoom Srisook² and Rapeepan Sopakul³

^{1,2,3} Lampang Inter-Tech College Muang District, Lampang Province 52100, Thailand

* Corresponding author's E-mail: Kaschananlert@gmail.com

Received: 20 March 2026 / Received in revised from: 13 May 2026 / Accepted: 27 May 2026

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the significance of electronic service quality, satisfaction, electronic word-of-mouth, and repurchase intention among users of private transportation services; and 2) to examine the influence of electronic service quality, satisfaction, and electronic word-of-mouth on repurchase intention among users of private transportation businesses in the upper northern region of Thailand. The population consisted of users of private transportation businesses in the upper northern region of Thailand across nine provinces: Chiang Rai, Nan, Phayao, Chiang Mai, Mae Hong Son, Phrae, Lampang, Lamphun, and Uttaradit, who had used the services at least once within the previous six months. This study employed a quantitative research approach. The sample group comprised 400 respondents selected through purposive sampling. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and standard deviation, while inferential statistics were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings revealed that all factors were rated at a high level of importance. The model demonstrated a good fit with the empirical data, with the following indices: $X^2/df = .919$, $GFI = .941$, $AGFI = .926$, $CFI = 1.000$, $NFI = .938$, and $RMSEA = .000$. Furthermore, quality of electronic service has had a positive influence on satisfaction. Electronic service quality also positively influenced electronic word-of-mouth. However, electronic service quality had a negative influence on repurchase intention. Satisfaction positively influenced repurchase intention. In addition, electronic word-of-mouth positively influenced repurchase intention with the significance level. This study can serve as a guideline for private transportation business operators to continuously improve the quality of electronic services in order to create positive experiences for customers and increase the likelihood of repeat service usage.

Keywords: e-service quality, electronic word-of-mouth (e-WOM), repurchase intention, private logistics business

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในภาคโลจิสติกส์ และการขนส่งผ่านนโยบาย Thailand 4.0 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์แห่งชาติ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาการขนส่งอัจฉริยะ เพื่อรองรับการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสนับสนุนผู้ประกอบการขนส่งเอกชนในการพัฒนาแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับการจอง การติดตามพัสดุ การชำระเงิน และการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ (Ministry of Transport, 2023) การเติบโตทำให้การแข่งขันในธุรกิจขนส่งเอกชนมีความรุนแรงมากขึ้น การพัฒนาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งจะนำไปสู่การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต และความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจยุคใหม่ โดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาอีคอมเมิร์ซ (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025) งานวิจัยของ Tian et al. (2025) ได้กล่าวว่า การให้บริการขนส่งที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

ธุรกิจขนส่งเอกชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ได้เน้นการพัฒนากระบวนการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเผชิญกับปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการและความสามารถในการแข่งขัน อาทิ โครงสร้างพื้นฐานและ โลจิสติกส์ที่จำกัด ไม่มีโครงข่ายที่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้การขนส่งล่าช้าและต้นทุนเพิ่มขึ้น (Ministry of Transport, 2023) ผนวกกับการแข่งขันสูงและแรงกดดันด้านต้นทุน ภายใต้ตลาดขนส่งที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องปรับลดต้นทุนและหาทางเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อคงความสามารถในการทำกำไร (Zhou et al., 2021) ในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง อาทิ ค่าขนส่งในบางพื้นที่มีราคาสูงขึ้น ความล่าช้าในการจัดส่ง สินค้าเสียหาย ระยะเวลาการขนส่งไม่แน่นอน ระบบบริหารจัดการเส้นทางยังไม่ดีพอ ส่งผลให้การจัดส่งไม่เป็นไปตามที่กำหนด (Nursalim et al., 2025) อีกทั้งคุณภาพการบริการ พนักงานขนส่งบางรายไม่มีความเป็นมืออาชีพ ขาดทักษะด้านบริการในด้านการสื่อสารกับลูกค้าไม่ชัดเจน เช่น การไม่แจ้งล่วงหน้าก่อนนำส่งสินค้า หรือบางครั้งการจัดส่งผิดที่หรือส่งของไม่ครบ และที่สำคัญการร้องเรียนและบริการหลังการขายผ่านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มักใช้เวลาานาน ตลอดจนกระบวนการเคลมสินค้าหรือคืนเงินยุ่งยาก และอาจไม่ได้รับการดูแลที่ดี ท้ายที่สุดส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ ปัญหาเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค หากธุรกิจขนส่งสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ย่อมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันและยกระดับคุณภาพการให้บริการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีคุณภาพการบริการที่ได้อธิบายว่าคุณภาพบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectations) และการรับรู้ผลการให้บริการ (Perceived Performance) โดย Shankar and Datta (2020) ให้นิยามว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ระดับที่เว็บไซต์หรือระบบออนไลน์สามารถเอื้ออำนวยให้เกิดกระบวนการค้นหา การทำธุรกรรม และการรับมอบสินค้า/บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ครอบคลุมตั้งแต่ก่อน ระหว่าง

และหลังการใช้บริการ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการ ต่อประสิทธิภาพและความเป็นเลิศของบริการที่ส่งมอบผ่านช่องทางดิจิทัล โดยครอบคลุมทั้งมิติด้านการออกแบบและการทำงานของระบบ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนมิติด้านผลลัพธ์ของการให้บริการ เช่น การตอบสนอง ความถูกต้อง และการส่งมอบบริการตามที่คาดหวัง

แนวคิดความพึงพอใจ

เป็นแนวคิดในการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการซึ่งคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับผลการรับรู้หลังการใช้บริการ โดยเมื่อผลการรับรู้ สูงกว่าความคาดหวังจะเกิดการยืนยันเชิงบวก และนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น แต่หากผลการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (Lu & Liao, 2023)

แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลการรับรู้ จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ หากผลการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ หากเท่ากันจะเกิดความพึงพอใจ และหากสูงกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ในระดับสูง หรือความประทับใจ ความพึงพอใจจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการรับรู้และการประเมินผลของลูกค้า ความพึงพอใจเกิดจาก กระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังเดิมกับผลการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความคาดหวัง 2) ผลการรับรู้จริง และ 3) การยืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวัง ซึ่งตามแนวคิด Expectation-Confirmation Theory ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการ กับผลการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้งานจริง โดยองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ความคาดหวัง (expectation) ผลการรับรู้จริง (perceived performance) และการยืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวัง (confirmation/disconfirmation) หากผลการรับรู้ สูงกว่าความคาดหวังจะเกิดการยืนยันเชิงบวกและนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับสูง หากผลการรับรู้สอดคล้องกับความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และหากผลการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (Lu & Liao, 2023)

แนวคิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth; e-WOM) หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือการประเมินเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ถูกสร้างและเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยพัฒนามาจากแนวคิด การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภค อย่างไรก็ตามการ บอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะแตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม โดยแนวคิดของ Verma and Yadav (2021) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านช่อง ทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์รีวิวสินค้า ชุมชนออนไลน์ ฟอรัม บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated content) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดของ Al-Ja'afreh and Al-Adaileh (2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกเล่าที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนที่อาจจะเป็นลูกค้า คนที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน และคนที่เคยเป็นลูกค้า ลูกค้าเหล่านี้มีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ให้กับคนจำนวนมากหรือ กลุ่มคนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

แนวคิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความน่าจะเป็นที่บุคคล จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต ซึ่งในบริบทการตลาด การกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ Behavioral Intention ที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า/บริการนั้น ตามแนวคิด Theory of Planned Behavior ความตั้งใจของผู้บริโภค ในการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำถูกกำหนดโดย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคต (Cahigas et al. 2022) ซึ่งแนวคิด Do et al. (2023) อธิบายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลลัพธ์ของความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์จริง หากผลลัพธ์สูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว การกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่า

ซึ่งเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เสียไป หากลูกค้ารับรู้ว่า มีความคุ้มค่าจะเพิ่มแนวโน้มในการซื้อซ้ำ การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลมาจากการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยความไว้วางใจและความผูกพันต่อผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและเกิดความผูกพันต่อองค์กร จะมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์และกลับมาใช้บริการในอนาคตมากขึ้น (Karami et al., 2023) และมุมมองของ Cahigas et al. (2022) สรุปว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นระดับความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าจาก ผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต โดยพิจารณาจากความเต็มใจ ความแน่นอน และแนวโน้มในการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการนั้น

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

งานวิจัยของ Nursalim et al. (2025) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Yulihapsari et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคจากผลการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

งานวิจัยของ Prasartsilp and Thungwha (2024) พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Hui et al. (2025) ได้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonraksa et al. (2025) ได้พบว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ด้านความน่าเชื่อถือและมีความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบริการ และความพึงพอใจการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานวิจัยของ Seesa et al. (2025) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซึ่งผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างที่ได้ปรับปรุง และพัฒนาขึ้นนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ Prasartsilp and Thungwha (2024) พบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

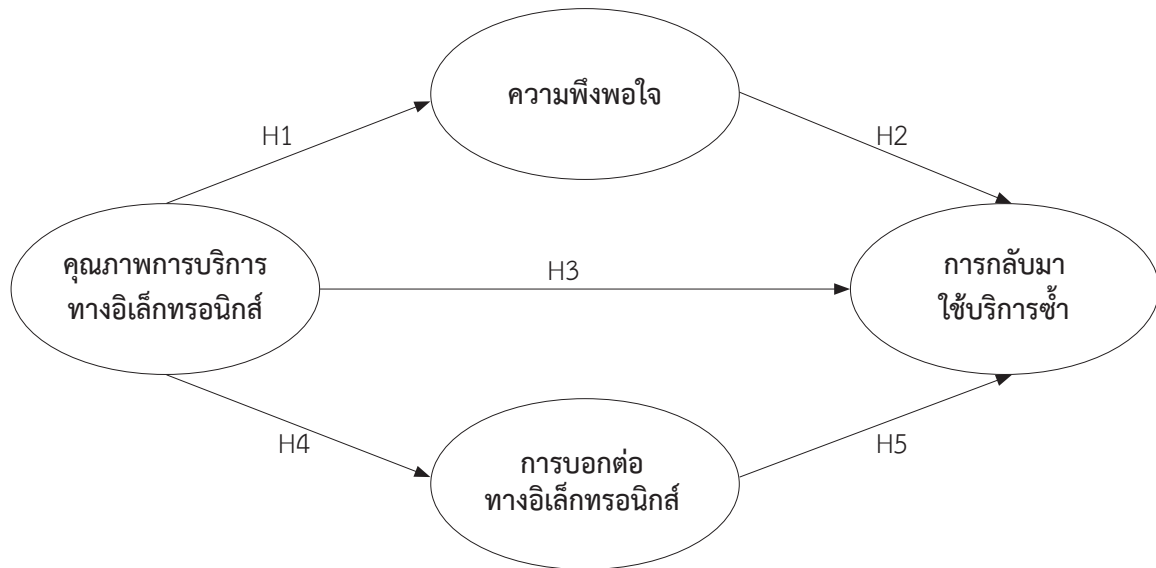
Al-Ja'afreh and Al-Adaileh (2020) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Bawafi (2025). พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran et al. (2025) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H4 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยของ Farzin & Fattahi (2018) ยืนยันว่าความสำคัญของตัวแปร ความไว้วางใจของผู้บริโภค อิทธิพลด้านข้อมูล ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง การเสียสละเพื่อผู้อื่น ภาระผูกพันทางศีลธรรม และความเชื่อมั่นในความรู้ของตนเองต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดีของผู้บริโภคผลการศึกษารังนี้จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทและหน่วยงานโฆษณาจัดทำโฆษณาให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H5 : การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน พะเยา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ ซึ่งเคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามแนวคิดของ Hair et al. (2019) ระบุว่า การวิเคราะห์ SEM ควรมีย่อตราส่วนระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตอย่างน้อย 10–20 เท่า เพื่อให้การประมาณค่าโมเดลมีเสถียรภาพ การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรมาตรฐานวัด จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความพึงพอใจ 3) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีตัวแปรสังเกต เท่ากับ 39 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดให้ใช้กฎ 10:1 ($10 \times 39 = 390$) ดังนั้น จึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมมากขึ้น ตามข้อตกลงของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ทบทวนเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความพึงพอใจ 3) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และกำหนดมิติของแต่ละตัวแปรอย่างชัดเจน ก่อนพัฒนาเป็นข้อคำถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

2) ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อคำถามวัดระดับความสำคัญของตัวแปรตามกรอบแนวคิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

3) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้นำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และความครอบคลุมของเนื้อหา จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.06-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนดเกณฑ์ การยอมรับที่ค่า $IOC \geq 0.60$ และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนที่อยู่ในจังหวัด จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของข้อคำถามและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ .919 ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าตั้งแต่ 0.222-0.693 โดยใช้เทคนิค Item Total Correlation ตามเกณฑ์ของ Brennan (1992) ซึ่งควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป

5) หลังจากผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นแล้ว จึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบเอกสารออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้บริการดิจิทัล และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามผ่านแบบสำรวจ Google Forms เพื่อขอเก็บข้อมูลผ่าน e-mail, Line และ Messenger เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความครอบคลุม โดยกำหนดให้ผู้ตอบต้องผ่านคำถามคัดกรองก่อนจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามส่วนถัดไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยมีการแบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์อภิมูลที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยใช้สมการโครงสร้าง ด้วยเทคนิค AMOS แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และตรวจสอบความสัมพันธ์พหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า VIF และ Tolerance ซึ่งไม่ควรเกิน 5.00 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (Hair et al., 2019) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ $\alpha \geq 0.70$ ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading ≥ 0.50) ค่า Composite Reliability (CR ≥ 0.70) ค่า Average Variance Extracted (AVE ≥ 0.50) (Hair et al., 2019) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker โดยพิจารณาว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรต้องมากกว่าค่าสหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่น (Fornell & Larcker, 1981)

2) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Indices)

ดัชนี	เกณฑ์ที่ยอมรับได้
χ^2/df	< 3.00
CFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08
SRMR	≤ 0.08

เมื่อโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จึงพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 30–39 ปี มากที่สุด โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดลำปาง มากที่สุด รองลงมา คือ เชียงใหม่ น่าน ลำพูน เชียงราย พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน และอุตรดิตถ์ เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนของ Kerry Express มากที่สุด รองลงมา คือ Flash Express, J&T Express, Best Express และ Ninja Van ความถี่ในการใช้บริการขนส่งเอกชนมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการขนส่งเอกชน คือ ขนส่งสินค้าออนไลน์ (ส่งสินค้าให้ลูกค้า) มากที่สุด และเลือกช่องทางที่ใช้ในการทำรายการบริการขนส่งผ่านหน้าสาขา มากที่สุด รองลงมา คือ จุด Drop-off แอปพลิเคชันของบริษัทขนส่ง และเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง ตามลำดับ

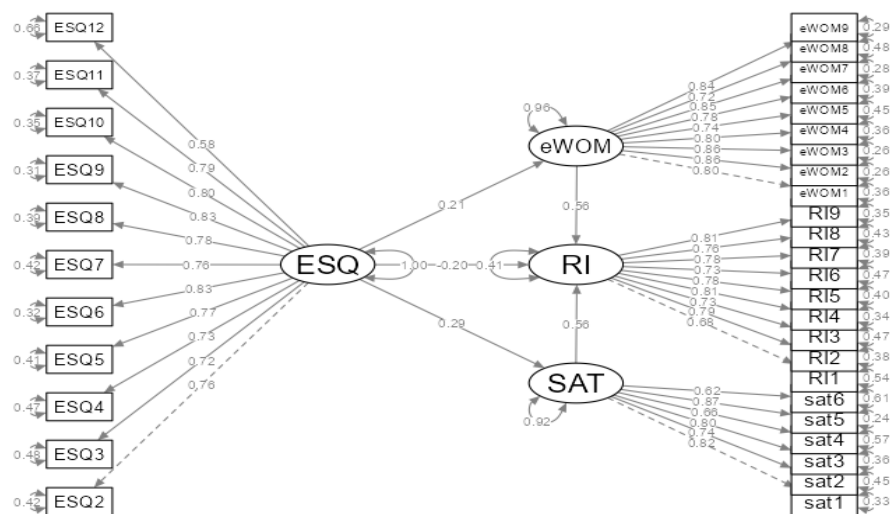
การวิเคราะห์ความสำคัญของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ปัจจัย	M	SD	ลำดับที่	แปลผล
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	3.94	0.770	4	
ความพึงพอใจ	4.09	0.751	2	ระดับมาก
การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	4.12	0.779	1	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.07	0.742	3	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก ($M = 4.12$, $SD = 0.779$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจ ($M = 4.09$, $SD = 0.751$) การกลับมาใช้บริการซ้ำ ($M = 4.07$, $SD = 0.742$) และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ($M = 3.94$, $SD = 0.770$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการ โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)



$\chi^2/df = .919$, $p\text{-value} = .902$, $GFI = .941$, $AGFI = .926$, $CFI = 1.000$, $NFI = .938$,

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีค่า $p\text{-value} = .000$ และ ค่า X^2/df , RMSEA, RMR, NFI, CFI, GFI, AGFI ยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงทำการปรับโมเดล โดยการพิจารณาค่า MI สร้างเส้นเชื่อมระหว่างตัวแปร ผลของการปรับโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ดังนี้ $X^2/df = 0.919$ มีค่าน้อยกว่า 2 , $p\text{-value} = 0.902$ มีค่ามากกว่า 0.050, ค่า GFI = 0.941, AGFI = 0.926, CFI = 1.000, NFI = 0.938 มีค่ามากกว่า 0.900 และค่า RMSEA = 0.000, RMR = 0.017 มีค่าน้อยกว่า 0.050 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Antecedents	Consequence	Estimate	SE	β	t	P
ESQ	SAT	0.313	0.056	0.291	5.584	0.000***
ESQ		-0.180	0.057	-0.202	-3.132	0.002**
SAT	RI	0.464	0.051	0.560	9.111	0.000***
eWOM		0.472	0.047	0.559	9.940	0.000***
ESQ	eWOM	0.219	0.053	0.208	4.114	0.000***

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.291$, $t = 5.584$, $p = 0.000$) เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ยังมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.208 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.208$, $t = 4.114$, $p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่า การมีคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) มีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RI) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.202 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = -0.202$, $t = -3.132$, $p = 0.002$)

ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RI) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.560 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.560$, $t = 9.111$, $p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.559 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.559$, $t = 9.940$, $p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	β	t-stat	p	ผลลัพธ์
H1 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.291	5.584	0.000***	สนับสนุน
H2 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน	0.560	9.111	0.000***	สนับสนุน
H3 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน	-0.202	-3.132	0.002**	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	β	t-stat	p	ผลลัพธ์
H4 : คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์	0.208	4.114	0.000***	สนับสนุน
H5 : การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน	0.559	9.940	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลลัพธ์ คือ สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.560 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลลัพธ์ คือ สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์ คือ ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลลัพธ์ คือ สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.559 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลลัพธ์ คือ สนับสนุนสมมติฐาน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการความสำคัญด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปได้ดังนี้

1. การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก เพราะผู้ใช้บริการจะพยายามหาข้อมูลที่มาจากผู้ใช้บริการจริง เพื่อความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือ และลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจใช้บริการตามแนวคิดของ Sakontawat and Erawan (2024) พบว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเนื่องจากข้อมูล ความคิดเห็น รีวิว หรือคำวิจารณ์ที่ผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย และเป็นข้อมูลที่สามารถชี้แนะหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจได้มากยิ่งขึ้น
2. ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่สอง เพราะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการตัดสินใจของตนเองถูกต้องและคุ้มค่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะเกิดความรู้สึกมั่นใจ สบายใจ และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเลือกใช้นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hui et al. (2025) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการจัดส่งมีความตรงต่อเวลา เชื่อถือได้ และมีข้อมูลติดตามที่ชัดเจน จะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evangelista (2025) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญพื้นฐานในความสำเร็จของธุรกิจบริการ เช่น คุณภาพสินค้า/บริการ ราคา ประสบการณ์ทางอารมณ์มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการเติบโตของธุรกิจบริการในระยะยาว ทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสำคัญระดับมาก เป็นลำดับที่สาม เนื่องจากผู้ใช้บริการเคยได้รับประสบการณ์การบริการขนส่งที่ดีและความสะดวกสบายอย่างต่อเนื่อง จึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แนวคิดของ Sari and Burhanudin (2023) นำเสนอว่าการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เกิดจากการประเมินเชิงเหตุผล เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการ ความรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมเมื่อเกิดปัญหา และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่ผ่านมา เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในมาตรฐานการบริการและเกิดความประทับใจจากประสบการณ์ก่อนหน้า จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและพัฒนาความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว งานวิจัยของ Seesa et al. (2025) พบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่ส่งผลดีในด้านประสบการณ์ตรงของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การให้บริการซ้ำ

4. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย เพราะผู้ใช้บริการรับรู้ถึงว่าระบบที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือสามารถจัดการปัญหา การคืนสินค้า และการตอบสนองข้อร้องเรียนได้ รวมถึงมีความง่ายในการใช้งาน สร้างความสะดวกรวดเร็ว และตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การทำธุรกรรม ไปจนถึงการติดตามผลหลังการใช้บริการ แนวคิดของ Corbetta (2023) Shaikh et al. (2023) สรุปว่าคุณภาพการบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากการบริการแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้ใช้บริการอาศัยการโต้ตอบผ่านระบบเทคโนโลยีและเว็บไซต์เป็นหลัก โดยการประเมินคุณภาพบริการจะพิจารณาจากประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของระบบ ความสามารถในการส่งมอบบริการตามที่สัญญาไว้ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของลูกค้า หากผู้ใช้บริการไม่เชื่อมั่นในระบบหรือความปลอดภัยของบริการ ก็อาจไม่ตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง แม้ว่าระบบจะใช้งานได้สะดวกก็ตาม และงานวิจัยของ Al-Ja'afreh and Al-Adaileh (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของระบบและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นมิติของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีและมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชนภาคเหนือตอนบนเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า เมื่อผู้ใช้บริการขนส่งรับรู้ว่าการให้บริการตรงตามความคาดหวัง ได้รับพัสดุตรงเวลาและไม่เสียหาย มีระบบติดตามแม่นยำ และพนักงานให้บริการดี จึงจะก่อให้เกิดการประเมินผลเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมในการใช้บริการครั้งถัดไปลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียเวลาประเมินหาผู้ให้บริการรายใหม่ สอดคล้องกับแนวคิด Do et al. (2023) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงและเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่การจัดส่งมีความตรงเวลาและข้อมูลการติดตามพัสดุมีความถูกต้อง ความพึงพอใจจึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์การบริการกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hui et al. (2025) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการจัดส่งมีความตรงต่อเวลา เชื่อถือได้ และมีข้อมูลติดตามที่ชัดเจน จะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต และงานวิจัยของ Prasartsilp and Thungwha (2024) พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงงานวิจัยของ Boonraksa et al. (2025) ยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่ง แสดงให้เห็นว่าการได้รับประสบการณ์ที่ดีในกระบวนการจัดส่ง เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการสื่อสารที่ชัดเจน มีบทบาทสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

ผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าบริบทของธุรกิจบริการขนส่งคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มิได้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเสมอไป แต่มีบทบาทเชิงพื้นฐานและเชิงโครงสร้างที่ต้องพิจารณาร่วมกับคุณค่าในการให้บริการ แรงจูงใจ และบริบทการแข่งขัน ซึ่งช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

1. เนื่องจากคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งควรออกแบบประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการตลอดเส้นทางการบริการ ควบคู่กับการใช้โปรแกรมสมาชิก โปรโมชั่นเฉพาะบุคคล และการสื่อสารแบบเจาะจงกลุ่ม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพัน และกระตุ้นการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนนโยบายที่ช่วยยกระดับคุณภาพข้อมูลเกี่ยวกับระบบการรีวิว หรือการแสดงความคิดเห็นที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และป้องกันรีวิวปลอม รวมถึงส่งเสริมการรู้เท่าทันดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถประเมินข้อมูลออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งควรกำหนดกรอบมาตรฐานขั้นต่ำด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความเสถียรของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนอง และกลไกการจัดการข้อร้องเรียนออนไลน์ เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และป้องกันการลดต้นทุนที่กระทบต่อประสบการณ์ผู้ใช้

เอกสารอ้างอิง

- Al-Ja'afreh, A. L. I., & Al-Adaileh, R. A. I. D. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Bawafi, A. (2025). The Effect of Word of Mouth (WOM), Service Quality and Customer Trust on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 6(8), 1038-1054.
<https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i8.1689>
- Boonraksa, N., Boonchunone, S., Udomsub, R., Jeenkerdsup, B., & Klinvivatanasiri, C. (2025). The Influence of Logistics Service Quality Satisfaction and Revisit: Freight Forwarder Service User's Perspective. *The University of the Thai Chamber of Commerce Journal of Humanities and Social Sciences*, 45(4), 1-23. [in Thai]
- Brennan, R. L. (1992). Generalizability theory. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 11(4), 27-34.
- Cahigas, M. M. L., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). Examining Filipinos' intention to revisit Siargao after Super Typhoon Rai 2021 (Odette): An extension of the theory of planned behavior approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84, 103455.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103455>
- 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, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Evangelista, J. M. R. (2025). Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Journal of Academic and Research in Social Sciences*, 1(3), 26-44. [in Thai]
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Cengage Learning.
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), e41156.

- Karami, M., Eyüpoğlu, Ş., & Ertugan, A. (2023). The influence of relational benefits on behavioral intention and the moderating role of habit: A study in a personal service business. *Behavioral Sciences*, 13(7), 565. <https://doi.org/10.3390/bs13070565>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Lu, K., & Liao, H. (2023). Dynamic preference elicitation of customer behaviours in e-commerce from online reviews based on expectation confirmation theory. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(2), 2106275. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106275>
- Ministry of Transport. (2023). *Thailand Transport Development Plan Phase 2 (2023–2027)*. Ministry of Transport. <https://www.mot.go.th> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nursalim, C. P., Tannia, T., & Robert, A. (2025). Service quality and perceived value toward customer satisfaction in e-commerce delivery: The role of trust. *International Journal of Applied Business and International Management*, 10(1), 136–153. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v10i1.3741>
- Pattanasing, K., & Jiraphanumes, K. (2025). Influence of Electronic Service Quality on Relationship Quality, Customer Engagement and Loyalty: Evidence of Ornamental Plants Online Businesses in Thailand. *TEM Journal*, 14(3), 2812.
- Prasartsilp, A., & Thungwha, S. (2024). Service quality and satisfaction of using the service that affect the use of repeat services. of Bangkok Mass Transit System Public Company Limited. BTS Skytrain. *Journal of the Association of Researchers*, 29(2), 30–44. [in Thai]
- Sakontawat, A., & Erawan, T. (2024). The impact of electronic word of mouth (eWOM) on intention to purchase electric vehicle in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 16(4), 120-134. [in Thai]
- Sari, S. L., & Burhanudin, B. (2023). Emotional experience and conative loyalty: The mediating role of revisit intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 40-48. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10194>
- Seesa, N., Thongsodsang, C., Pothongsangarun, T., & Buathong, K., (2025). Model of service quality through customer value that affects the return of customer service in the private transport businesses in the upper northeast. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(2), 38-50. [in Thai]
- Shaikh, A., Banerjee, S., & Singh, B. (2023). The differential impact of e-Service quality's dimensions on trust and loyalty of retail bank customers in an emerging market. *Services Marketing Quarterly*, 44(2-3), 121-141. <https://doi.org/10.1080/15332969.2022.2161811>
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: A review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77–100. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- Tian, X., Yan, B., Zhou, X., & Yan, Y. (2025). Impact of logistics delivery performance on consumers' future purchase behavior: Evidence from an e-commerce platform in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 72, 101509. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101509>
- Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Anh, T. T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102208. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102208>

- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of interactive marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.00>
- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The role of e-service quality and price perception: Key to increasing loyalty through consumer satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(2), 543-554. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3941>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>