



การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการโลจิสติกส์ของ  
บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทย  
ที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus”

Study of coordination between satisfactions in logistics service and customers engagements to  
the plastic brand "Innoplus"

ปรเมษฐ สุขมูล<sup>1</sup> และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, poramate.s@pttppm.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita\_sur@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการโลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus” กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าในประเทศไทยของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ระดับผู้บริหาร (กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการ) จำนวน 267 ราย ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของ แต่ละกลุ่มด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในระดับ “มาก” สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (3) ด้านความมั่นใจ (4) ด้านความใส่ใจ และ (5) ด้านการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน อายุที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ตำแหน่งงานที่ต่างกัน และอายุงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อความผูกพันกับบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของกิจการที่ต่างกันจะมีความผูกพันกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษายังพบว่า ชุดของตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับบริษัทฯ และสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับบริษัทฯ ได้ด้วย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ความผูกพัน โลจิสติกส์

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand how the PTT Polymer Marketing Co., Ltd. customers' satisfaction of the company's logistics management affected overall relationships between customers and the company. The study conducted survey from managers and owners of 267 customers which were selected based on simple method of probability sampling. Data analysis was performed with the use of frequency percentage and



mean of deviation. The differentiation among samples were then analyzed through t-test one-way variance analysis and multiple regression analysis.

The results showed that the samples' overall satisfaction level was "excellent". The samples' satisfactions can be ranked from highest to lowest as follow: (1) Physical appearance (2) Reliability (3) Assurance (4) Empathy and (5) Responsiveness. The results also showed that gender, age, educational level, position, and work experience significantly affected customer's brand's engagement at the statistic level of 0.05. On the other hand, the difference in business type did not affect significantly to customer's engagement. In addition, the results showed that satisfying customers in these five aspects of logistics management had a significant influence in customer's engagement. With this statistics relationship, the satisfaction level in logistics management can be used further to forecast the level of customer's engagement.

**Keywords:** Satisfaction Engagement Logistics

## 1. บทนำ

จากการคาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2561 มีทิศทางดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยผลักดันมาจากภาคการส่งออกที่ขยายตัวเร่งขึ้นกว่าที่คาดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการปรับดีขึ้นต่อเนื่องของเศรษฐกิจโลก การที่ภาคส่งออกกลับมามีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น มีส่วนทำให้ภาคเศรษฐกิจอื่นปรับดีขึ้นตาม ทั้งภาคการผลิตที่พลิกกลับมาขยายตัว การลงทุนภาคเอกชนมีสัญญาณฟื้นตัวหลังจากที่ทรงๆมากกว่า 3 ปี (ธนาคารทหารไทย, ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2560: paragraph 1) ปัจจุบันการแข่งขันของภาคธุรกิจ (Competition Landscape) ส่วนใหญ่ได้ยกระดับจากการแข่งขันที่ระดับหน่วยธุรกิจหรือบริษัทเดียวไปสู่การแข่งขันที่ระดับโซ่อุปทาน ผู้ประกอบการที่ต้องการจะสร้างหรือรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเอง จะไม่มองเพียงแต่กิจกรรมที่ดำเนินการภายในหรือโดยบริษัทของตนเอง แต่จะต้องมองไกลไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจการของตนเองให้ตลอดทั้งโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งในแง่ของต้นทุนปัจจัยการผลิตที่รับจากผู้ขาย (Suppliers) ประสิทธิภาพการผลิตหรือการประกอบการอย่างบูรณาการและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัท ตลอดจนลูกค้าคนสุดท้ายในโซ่อุปทานว่าทั้งหมดเหล่านี้มีส่วนต่อการกำหนดความสามารถของธุรกิจในการสร้างและเก็บเกี่ยวมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากโซ่คุณค่า (Value Chain) ของตนเอง การขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้มีส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักดังกล่าวในวงกว้างให้กับผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในระดับประเทศระดับภูมิภาคและระดับโลกได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการใช้การบริหารจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมาเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและบางส่วนเริ่มมองเห็นและตระหนักว่าการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการเพิ่มความสามารถในการสร้างหรือดึงมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากห่วงโซ่คุณค่าของตนเองนั้น จะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมมากขึ้นในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอื่น หรือการควบคุมกิจกรรมอื่นๆในโซ่อุปทาน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: 2-3) ธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมีเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (PTTPM) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม ปตท. ที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ของกลุ่ม ปตท. ได้แก่ เม็ด



พลาสติกโพลีเอททิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง (HDPE) เม็ดพลาสติกโพลีเอททิลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE) เม็ดพลาสติกโพลีเอททิลีน ชนิดความหนาแน่นต่ำเชิงเส้น (LLDPE) เม็ดพลาสติกโพลีโพรพิลีน (PP) และเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีน (PS) กำลังการผลิตโพลีเมอร์รวมกว่า 3 ล้านตันต่อปี ปัจจุบัน บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (PTTPM) มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 45% โดยมีคู่แข่งสำคัญในประเทศไทย ได้แก่ SCG Chemical และผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกในประเทศ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งสำคัญจากต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ผลิตเม็ดพลาสติกจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีต้นทุนการผลิตจากวัตถุดิบที่ราคาต่ำ เช่น SABIC Exxon และ GAMA เป็นต้น และยังมีผู้ผลิตเม็ดพลาสติกจากภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีตลาดร่วมกัน ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการระหว่างกันอย่างเสรี เนื่องจากแนวโน้มจำนวนข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา ความไม่ถูกต้องด้านการจัดส่ง ความไม่ถูกต้องของข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการวางแผนจัดส่ง ฯลฯ ประกอบกับธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นด้วย สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าวข้างต้น คือ การจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์อย่างมีคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การอยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการยกระดับความสามารถในการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิผลสูงสุดเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งระบบ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกระบวนการด้าน โลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง การเปิดเสรีทางการค้าและสามารถเพิ่มกิจกรรมสำคัญในการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรนานเท่านานและกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ มาสู่องค์กรจนกลายเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือตราสินค้าขององค์กร ลูกค้าจะนึกถึงองค์กรนั้นเป็นรายแรก และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ทำให้ส่งผลต่อยอดขายที่เติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในประเทศไทยของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus”

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

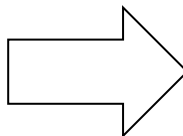
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus”
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus”



กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้นที่จะศึกษา

<p>ข้อมูลเชิงลักษณะ :</p> <p>ข้อมูลประชากรศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) เพศ</li> <li>2) อายุ</li> <li>3) ระดับการศึกษา</li> <li>4) ประเภทกิจการ</li> <li>5) ตำแหน่งงาน</li> <li>6) อายุงาน</li> </ol>
<p>ข้อมูลเชิงลักษณะ :</p> <p>ความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการ การให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ</li> <li>2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ</li> <li>3) ความมั่นใจ</li> <li>4) ความใส่ใจ</li> <li>5) การตอบสนองลูกค้า</li> </ol>



ตัวแปรตามที่จะศึกษา

<p>ความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เม็ด พลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus” ที่มีต่อ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต</li> <li>2) การซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต</li> <li>3) การปกป้องและแนะนำด้านต่างๆ ให้กับบริษัท</li> <li>4) การบอกต่อสินค้าให้กับบุคคลอื่น</li> </ol>
--



### 3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกจ้างในประเทศไทย ของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 805 บริษัท (สำรวจเดือนธันวาคม 2560) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 267 บริษัท จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เลือกลูกจ้างในประเทศไทยระดับผู้บริหาร (กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้จัดการ) ของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จำนวน 267 บริษัท จากจำนวนทั้งสิ้น 805 บริษัท

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแจกโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 1 ท่าน ช่วงระหว่างวันที่ 11-16 กุมภาพันธ์ 2561 จำนวน 267 บริษัท

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ตำแหน่งงาน อายุงาน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยกำหนดใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสถิติ มีดังนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าว เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศ ประเภทของกิจการ และตำแหน่งงานกับระดับความผูกพันของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับระดับความผูกพันของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ทดสอบความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กับ ความผูกพันของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

### 4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ตำแหน่งงาน อายุงาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) สามารถแสดงค่าความถี่ของข้อมูล และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (267)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	179	67
	หญิง	88	33
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
	20 – 29 ปี	11	4.1
	30 – 39 ปี	42	15.7
	40 – 49 ปี	137	51.3
	50 – 59 ปี	56	21.0
	60 ปีขึ้นไป	21	7.9
ระดับการศึกษา	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	22	8.2
	ระดับปริญญาตรี	129	48.3
	ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	116	43.4
ประเภทของกิจการ	บริษัทผลิตสินค้าจากเม็ดพลาสติก	253	94.8
	บริษัทตัวแทนจำหน่ายเม็ดพลาสติก	14	5.2
ตำแหน่งงาน	กรรมการผู้จัดการ	116	43.4
	ผู้จัดการ	151	56.6
อายุงาน	ไม่ถึง 5 ปี	23	8.6
	5 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 10 ปี	59	22.1
	10 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 15 ปี	59	22.1
	15 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 20 ปี	30	11.2
	20 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 25 ปี	24	9.0
	25 ปีขึ้นไป	69	25.8

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.00 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.30 ประเภทของกิจการเป็นบริษัทผลิตสินค้าจากเม็ดพลาสติก จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.80 ตำแหน่งงานผู้จัดการ จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.6 อายุงาน มากกว่า 25 ปีขึ้นไป จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยกำหนดใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจในคุณภาพการ  
จัดการการให้บริการโลจิสติกส์ของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

รายการคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
<b>1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>				
1. เป็นบริษัทที่มีคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน	4.04	0.835	มาก	3
2. เป็นหน่วยงานให้บริการด้านโลจิสติกส์ครบวงจร (Full Service)	4.00	0.882	มาก	4
3. นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอันทันสมัยมาใช้ในธุรกิจ	4.27	0.638	มาก	1
4. มีความสะดวกในการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ	4.22	0.813	มาก	2
<b>ภาพรวมด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>	<b>4.13</b>	<b>0.792</b>	<b>มาก</b>	
<b>2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ</b>				
1. พนักงานปฏิบัติตามเงื่อนไขการซื้อขายที่มีการตกลงไว้	4.18	0.731	มาก	2
2. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.28	0.678	มาก	1
3. ดำเนินการด้านเอกสารทางการเงินได้ถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วน	4.07	0.810	มาก	4
4. การออกเอกสารรับรองสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.15	0.724	มาก	3
<b>ภาพรวมด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ</b>	<b>4.17</b>	<b>0.736</b>	<b>มาก</b>	
<b>3. ด้านความมั่นใจ</b>				
1. การสร้างระบบความปลอดภัยและความเชื่อมั่นต่อการรับบริการ	4.15	0.690	มาก	3
2. พนักงานสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้า	3.96	0.769	มาก	4
3. ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อ	4.48	0.621	มาก	1
4. คุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ครบถ้วน	4.24	0.638	มาก	2
<b>ภาพรวมด้านความมั่นใจ</b>	<b>4.21</b>	<b>0.680</b>	<b>มาก</b>	
<b>4. ด้านความใส่ใจ</b>				
1. พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	4.25	0.693	มาก	1
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	3.94	0.759	มาก	3
3. มีช่องทางหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบและรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า	3.93	0.877	มาก	4
4. จำนวนและประสิทธิภาพของพนักงานลงสินค้าและขับรถ	4.02	0.741	มาก	2
<b>ภาพรวมด้านความใส่ใจ</b>	<b>4.04</b>	<b>0.768</b>	<b>มาก</b>	
<b>5. ด้านการตอบสนองลูกค้า</b>				
1. ความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีเร่งด่วน	3.78	0.883	มาก	4
2. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนเรื่องสินค้า	4.07	0.665	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้า	3.98	0.820	มาก	3
4. ความรวดเร็วในการดำเนินการด้านเอกสารการขนส่งสินค้า	4.20	0.679	มาก	1
<b>ภาพรวมด้านการตอบสนองลูกค้า</b>	<b>4.01</b>	<b>0.762</b>	<b>มาก</b>	



จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4) ด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อระดับความผูกพันของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยการ ใช้สถิติการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศ ตำแหน่งงาน และ ประเภทของกิจการ กับระดับความผูกพันของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า เพศที่ต่างกัน และ ตำแหน่งงานที่ต่างกัน จะมีระดับความเห็นต่อความผูกพันกับบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ประเภทของกิจการที่ต่างกัน จะมีความผูกพันกับบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน กับระดับความผูกพันของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน อายุงานต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความเห็นต่อความผูกพันกับบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus” สัมพันธ์กับความผูกพันของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยใช้การ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ชุดของตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจในคุณภาพ การจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ 3) ความมั่นใจ 4) ความใส่ใจ และ 5) การตอบสนองลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต 2) การซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต 3) การปกป้องและแนะนำด้านต่างๆให้กับบริษัท และ 4) การบอกต่อสินค้าให้กับบุคคลอื่น

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เม็ดพลาสติกภายใต้ตราสินค้า “Innoplus” สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์ของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในระดับ “มาก” ทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับความพึงพอใจได้ดังนี้ ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจ 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ 3) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ 4) ด้านความใส่ใจ และ 5) ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรง





กับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบัซเซลและเกลด์ Buzzell & Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการโลจิสติกส์ของลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้เมตริกสาคูภายใต้ตราสินค้า “Imoplus” มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภค/ลูกค้า (Consumer Engagement) Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012) ที่กล่าวว่า ความผูกพัน กระบวนการเกิดซ้ำเริ่มจากความพึงพอใจของลูกค้าและปิดท้ายด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าที่เปลี่ยนผ่านเส้นทางจากความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของลูกค้า การที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าหรือองค์กรต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยความผูกพันของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าความรู้สึที่ดีให้กับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความผูกพันของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ได้แก่ เชื่อมั่น ซื่อสัตย์ จริงใจ ภาคภูมิใจและหลงใหล และความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเปลี่ยนใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ยาก ถ้าหากพวกเขามีความรู้สึกผูกพัน ดังนั้นองค์กรควรพยายามรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรนั้น ไว้ประโยชน์ความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 2) ปัญหาของลูกค้าลดลง 3) ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลดลง 4) โอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือขายสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง 5) ลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้แก่องค์กรยังคงผูกพันอยู่ และ 6) องค์กรสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีผลต่อระดับความผูกพันของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด พบว่าเพศที่ต่างกัน ตำแหน่งงานที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน อายุงานต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความเห็นต่อความผูกพันกับ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ประเภทของกิจการที่ต่างกัน จะมีความผูกพันกับ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong Foong Yee and YahYah Sidek (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear” พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้ 1) ตราสินค้า 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ราคา 4) รูปแบบของชุด 5) การส่งเสริมการขาย 6) คุณภาพการบริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมของคลังสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยทางด้านตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยทางด้านรูปแบบของชุดเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

## 6) บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยนี้มีขอบเขตของงานวิจัยที่จำกัด คือ ศึกษาจากลูกค้าในประเทศไทยของบริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เท่านั้น จึงเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในประเทศไทยของคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มเติม หรือ ศึกษาเชิงเปรียบเทียบ



2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จึงควรมีการเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้ประกอบการวิจัย เนื่องจากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และผลการวิจัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้ากับบริษัทคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เช่น SCG Chemical และ GAMA เป็นต้น เพื่อเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของอุตสาหกรรมธุรกิจ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เช่น ทำการศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันในตราสินค้าเม็ดพลาสติกตราสินค้าอื่นๆของกลุ่ม เช่น ตราสินค้า QAMAR ของ GAMA และ ตราสินค้า EL-LENE ของ SCG Chemical เป็นต้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและอาจทำการวิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของตลาดเม็ดพลาสติกในตราสินค้าต่างๆ

4. ควรนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทำงานต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าของ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด อย่างมีนัยโดยเร่งด่วน เช่น กำหนดมาตรฐานกระบวนการทำงานในการวางแผนส่งสินค้าล่วงหน้า เพื่อแก้ปัญหาการส่งมอบสินค้าไม่ตรงเวลา นำเทคโนโลยีทันสมัย เช่น เทคโนโลยี RFID และ Barcode มาใช้ในการบริหารจัดการระบบคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง เพื่อความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งสินค้า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคต ควรทำการวิจัยเชิงผสม ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากปรัชญาปฏิบัตินิยมที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกันในการดำเนินการวิจัย เพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม ลุ่มลึกและชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยอาจเลือกใช้เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลจำนวนประมาณ 7-12 คน จากประชากรที่ต้องการศึกษามาร่วมวงสนทนากัน เพื่ออภิปรายพูดคุยกัน โดยมีประเด็นการสนทนาไปยังเรื่องที่สนใจศึกษาในการจัดการสนทนากลุ่มอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะต้องมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง มีผู้จัดบันทึกเป็นผู้จัดย่อเนื้อหาการสนทนา และมีเทปบันทึกเสียงบันทึกรายละเอียดของการพูดคุย เมื่อเสร็จสิ้นการสนทนา ผู้บันทึกจะถอดรายละเอียดจากเทปที่บันทึกไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เลือกเฉพาะระดับผู้บริหาร (กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการ) เท่านั้น ซึ่งอาจได้ข้อมูลการรับบริการโลจิสติกส์ไม่ครบถ้วน และชัดเจนเท่ากับพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้ที่ได้รับการบริการ โลจิสติกส์จาก บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยตรง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งหน้า การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ต้องการศึกษา อาจสุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นผู้ได้รับบริการ โลจิสติกส์โดยตรง เพื่อให้การวิจัยได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครอบคลุม และมีความละเอียดมากขึ้น



3. นอกจากศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการจัดการการให้บริการ โลจิสติกส์แล้ว ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับ บริษัท พีทีที โพลีเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เพื่อนำปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของ ไทย ฉบับที่ 2 (2556-2560)*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- นริศ สถาผลเดชา. (7 กันยายน 2560). *TMB Analytics เผยเศรษฐกิจไทยครึ่งปีหลังมีแนวโน้มขยายตัว* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/Analytics-Thai-eco-forecast.html>
- Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press
- Parasuraman, A., Zeithnel, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (49), 41-50.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127–145.
- Yee, Wong Foong and Yahyah Sidek (2008). “Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear”, *Int. Journal of Economic and Management*, 2(2):.221-236.