

CUSTOMER PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN THE LOGISTICS INDUSTRY: A CASE STUDY OF ABC EXPRESS WORLDWIDE (THAILAND) CO., LTD.

Boonthida Ratanavilaikul

College of Internet Distance Education, Assumption University

Abstract

Today, customer satisfaction is a key driver of many favorable intentions and behaviors linked to increased profits, lower operating expenditures, and business success, making it the focal point of business operations. To achieve high level of customer satisfaction, perceived value has been introduced as a mean of creating a competitive edge over the competitors by incorporating customers' needs and wants into strategic practices. The objectives of this research were to identify the key value dimensions consisting of service quality, price and time & effort that act as the significant antecedents of customer satisfaction, and also to trace the resulting consequences of satisfaction in the forms of intentions to repurchase and to engage in positive referrals towards the firm as reflections for customer retention and new business acquisition.

The research samples were 403 medium-sized customers of ABC Co., Ltd. from total population of 2,818 customers. A self-administered questionnaire was used as a mean for data collection. The data was gathered via phone interviews and emails during January 15, 2012 to February 29, 2012. SPSS was applied to analyze the relationships among the hypothesized variables.

The findings suggested four dimensions of service quality (availability, reliability, completeness, and professionalism) and monetary price to be significant predictors of customer satisfaction. In addition, the significant influences of customer satisfaction on repurchase intention and word-of-mouth have been confirmed. The research results have provided implications for service providers to understand and deliver the right value to the customers, and then become successful as existing customers could be retained and new business opportunities could be attracted.

Keywords: Customer Perceived Value, Behavioral Intentions, Service Quality, Customer Satisfaction

บทคัดย่อ

การทำธุรกิจในปัจจุบัน ความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่เจตนาและพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์มากมาย ส่งผลต่อผลกำไรที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการประกอบการที่ต่ำลง และท้ายที่สุดคือความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการที่จะได้รับความพึงพอใจขั้นสูงจากลูกค้านั้นคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่น หลักการของคุณค่าคือการคำนึงถึงความปรารถนาและต้องการของลูกค้าในทุกๆ กลยุทธ์เชิงธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจ โลจิสติกส์อันประกอบไปด้วย คุณภาพการให้บริการ ราคา เวลา และความยากลำบากในการใช้บริการ รวมไปถึงศึกษาผลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต และบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการให้กับผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการขนาดกลางที่ใช้บริการของบริษัทเอบีซี จำนวน 403 ราย จากจำนวนผู้ใช้บริการขนาดกลางทั้งสิ้น 2,818 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม 2555 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2555 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยโปรแกรม SPSS

ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความพร้อมของช่องทางติดต่อของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ความสมบูรณ์ของการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และ ราคา นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ ได้แสดงเจตนาเชิงพฤติกรรมทางบวกต่อองค์กร ทั้งในแง่ของการใช้บริการต่อไปในอนาคต และการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแก่ผู้อื่น ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จทางธุรกิจ จากการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน และการสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้, เจตน์จํานงในพฤติกรรม, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า

INTRODUCTION

Globalization has integrated the world and economies together. Nowadays, interactions across countries' borders have become more common. An increased trend in worldwide transactions could be traced by the average world trade growth rate of 5% during 1991-2011 (World Trade Organization, 2012). In certain ways, these transactions involve the movements of documents and parcels worldwide that require support from logistics services, especially for air transportation that offers the best transit time and high reliability despite highest cost (Coyle et al., 2003).

As competition become increasingly intense, the key is to achieve high levels of customer satisfaction indicated as the direct antecedent of many business favorable outcomes (e.g. Oliver, 1980; Anderson and Sullivan, 1993; Ravald and Gronroos, 1996). Delivering superior value has been introduced as a critical driver in achieving a unique competitive advantage (Woodruff, 1997) by incorporating customers' needs and wants into strategic practices, rather than blindly delivering superior services that are not "valued" by the customers. As a result, companies have devoted their time and efforts towards creating high value perceptions. To form satisfaction, both positive (service quality) and negative (price and time&effort) dimensions of value should be included to trace the overall impacts. To evaluate the roles of customer satisfaction on business performance, customers' intentions to repurchase the service with the company and to provide positive word-of-mouth towards the services, have been applied to reflect the opportunities for firms to retain the existing customers, as well as to attract new business opportunities that will further support

its long-term growth.

As a result, this study aims at identifying the effects of both positive and negative value dimensions (availability, responsiveness, reliability, completeness, professionalism, price, time & effort) on customer satisfaction, and also examining the influences of satisfaction on behavioral intentions (repurchase/word-of-mouth).

LITERATURE REVIEW

The literature reviewed the related variables as the antecedents and consequences of customer satisfaction, which include value dimensions and customers' behavioral intentions.

Perceived Value

The concept of customer perceived value has become the focus of business strategies due to its recognized role as the source of competitive advantage, and business success (Ravald and Gronroos, 1996; Patterson and Spreng, 1997; Woodruff, 1997). According to Zeithaml (1988), perceived value has been identified as "the consumer's overall assessment of the utility of service based on perceptions of what is received and what is given", implying that value contains both positive (benefits) and negative (sacrifices) dimensions in overall service evaluation. According to market efficiency, value could be maximized by increasing perceived benefits, reducing perceived sacrifices, or the combination of both (Wikstrom and Normann, 1994).

Perceived benefits, identified as "what consumers think the service can provide to them" (Keller,