ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ประดับมุก ธนจิรโชติ

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

DRIVING FACTORS INFLUENCING POSITIVE WORD OF MOUTH AND CONTINUANCE INTENTION OF RUAM THAVORN TRANSPORT COMPANY LIMITED CUSTOMERS

PRADUBMOOK THANAJIRACHOT

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)
2018

COPYRIGHTED RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ชื่อผู้เขียน นางสาวประดับมุก ธนจิรโชติ

สาขาวิชา การตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. อัมพล ชูสนุก

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อัมพล ชูสนุก)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ชื่อผู้เขียน นางสาวประดับมุก ธนจิรโชติ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. อัมพล ชูสนุก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าที่อยู่ในประเทศไทยที่ได้รับบริการจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 442 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ-โครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 585.016 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 586 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) มีค่าเท่ากับ 0.504 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.942 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.906 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (5) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (6) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (7) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (8) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (9) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (10) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง และ (11) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ABSTRACT

Thesis Title	Driving Factors Influencing Positive Word of Mouth and Continuance Intention of Ruam Thavorn Transport Company Limited Customers
Student's Name	Miss Pradubmook Thanajirachot
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Marketing
Academic Year	2018

Advisory Committee

1. Dr. Norapol Chinuntdej — Chairperson
2. Dr. Ampon Shoosanuk

In this thesis, the researcher investigates driving factors influencing positive word of mouth and continuance intention of selected Ruam Thavorn Transport Company Limited (RTTC-L) customers.

To this end, the researcher studies (1) factors influencing customer trust, *viz*., perceived price value, delivery performance, and service quality as displayed by RTTC-L. The researcher also examines (2) factors influencing customer satisfaction, *viz*., perceived price value, delivery performance, service quality, and customer trust. Moreover, the researcher investigates (3) factors influencing positive word of mouth, *viz*., the trust and satisfaction of customers. In addition, the researcher considers (4) factors influencing continuance intention, trust, and customer satisfaction. Furthermore, finally,

the researcher determines (5) the congruence with empirical data of the motivating factor model of the influence of perceived price value, delivery performance, and service quality on trust, customer satisfaction, positive word of mouth, and continuance intention.

In this empirical quantitative research investigation, the researcher employed the method of simple random sampling in collecting data from 442 customers in the Kingdom of Thailand (Thailand) who had received services from RTTC-L.

A questionnaire was used as a research instrument for collecting pertinent data from the aforementioned RTTC-L customers.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was also employed by the researcher.

The results of SEM analysis showed that the model was congruent with empirical data at a good level. Chi-square (χ^2) was at 585.016; degrees of freedom (*df*) = 586; relative chi-square (χ^2/df) = 0.998; probability value (*p* value) = 0.504; goodness of fit index (*GFI*) = 0.942; adjusted goodness of fit index (*AGFI*) = 0.906; and root mean square error of approximation (*RMSEA*) = 0.000.

Further findings were as follows:

(1) Perceived price value positively influenced trust. (2) Delivery performance positively influenced trust. (3) Service quality positively influenced trust. (4) Perceived price value positively influenced customer

satisfaction. (5) Delivery performance positively influenced customer satisfaction. (6) Service quality positively influenced customer satisfaction. (7) Trust positively influenced customer satisfaction. (8) Trust positively influenced positive word of mouth. (9) Customer satisfaction positively influenced positive word of mouth. (10) Trust positively influenced continuance intention. (11) Customer satisfaction positively influenced continuance intention.

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช ประธานอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาความรู้ทางวิชาการ ให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษาทางการศึกษาในทุก ๆ ด้านเรื่อยมา รวมทั้งคอยกำกับ ดูแล และให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ท่านอาจารย์คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ความรู้ ดูแล และตรวจสอบ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจอย่างดียิ่งตลอดมา ท่านยังมีความเมตตากรุณา พร้อมทั้งยังเสียสละเวลาส่วนตัวอันมีค่าในการชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยในทุก ๆ ขั้นตอนอย่างละเอียด และท่าน คือ เหตุผลสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย (1) อาจารย์ ดร. สุภาพร เพ่งพิศ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (2) อาจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ นักวิจัยหลังปริญญาเอก (Postdoctoral) ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ (3) ดร. กิตติ เจริญพรพานิชกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเซ็นทรี (1996) จำกัด ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบเนื้อหา และความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยความใส่ใจอย่างดียิ่งตลอดมา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเขียนข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณ (1) รองศาสตราจารย์วิไลวรรณ ทองประยูร รองอธิการบดีฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (3) รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (4) อาจารย์ ดร. วิไลพรรณ ตาริชกุล ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ รุ่นที่ 15 มหาวิทยาลัย-

รามคำแหง ตลอดจนบุคลากรของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณกฤษดา ราชายนต์ คุณประภาพรรณ ราชายนต์ ผู้บริหารบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด คุณสุริยฉาน ชัยมงคล คุณสุภาวดี ฮงคนาค และคุณธีรเดช รัตนมณี ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และลูกค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนทำผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

ประดับมุก ธนจิรโชติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... (4)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... (6)

กิตติกรรมประกาศ..... (9)

สารบัญตาราง..... (14)

สารบัญภาพประกอบ..... (16)

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 7

สมมติฐานของการวิจัย..... 8

ขอบเขตของการวิจัย..... 9

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 10

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 11

2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 13

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา..... 13

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า..... 18

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ..... 22

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ..... 29

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ..... 34

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อในทางบวก..... 39

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง..... 43

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 47

การพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย..... 53

บทที่ หน้า
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี 67
3 วิธีดำเนินการวิจัย 76
รูปแบบการวิจัย 76
ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง 77
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 83
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 83
การเก็บรวบรวมข้อมูล 94
การวิเคราะห์ข้อมูล 95
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 96
การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 97
การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล 99
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง 101
ระดับความคิดเห็นในปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ
ในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า
บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด 113
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน 125
ผลการทดสอบสมมติฐาน 145
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 150
สรุปผลการวิจัย 150
อภิปรายผลการวิจัย 153
ข้อเสนอแนะ 158
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ 158
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 159

บทที่ หน้า

ภาคผนวก

ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม .. 160
ข แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือของเครื่องมือวิจัย 162
ค สรุปผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย 174
ง แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 183
จ สรุปผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร..... 193
ฉ สรุปผลการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย 198
ช สรุปผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและ
ตัวแปรตาม 201
บรรณานุกรม 208
ประวัติผู้เขียน..... 243

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย	66
2	ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปรและตัวชี้วัด	68
3	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้	89
4	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง	91
5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
6	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)	108
7	ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	114
8	ระดับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM)	115
9	ระดับคุณภาพการให้บริการ (SQT)	117
10	ระดับความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU	119
11	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST)	121
12	ระดับการบอกต่อในทางบวก (PWM)	122
13	ระดับความตั้งใช้ใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)	124
14	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t* value โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าและคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทรวมถาวรขนส่ง จำกัด	126

ตาราง หน้า

15 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด 140

16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 148

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด	38
2	พฤติกรรมผู้บริโภค	46
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	68
4	โมเดลสมการปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	75
5	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)	107
6	โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด	129
7	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	193
8	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM)	193
9	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT)	194
10	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU)	194
11	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST)	195
12	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM)	195
13	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)	196
14	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	198

ภาพ หน้า

15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม 198
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) เป็นตัวแปรตาม 199
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) เป็นตัวแปรตาม 199
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม 201
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม 201
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม 202
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม 202
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม 203

ภาพ หน้า

23 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม 203
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม 204
25 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) เป็นตัวแปรตาม 204
26 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) โดยมีตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) เป็นตัวแปรตาม 205
27 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) เป็นตัวแปรตาม 205
28 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) โดยมีตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) เป็นตัวแปรตาม 206

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การส่งจัดสินค้า และการบริการให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญ การให้บริการที่ครบวงจร และมีคุณภาพ เช่น การให้บริการสินค้า และพัสดุภัณฑ์ บริการการจัดส่งสินค้าประเภทห้องเย็น บริการให้เช่า และบริหารคลังสินค้า เป็นต้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และมีความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง (Ruam Thavorn Transport, 2009)

การให้บริการสินค้า และพัสดุภัณฑ์เป็นการรับการกระจายสินค้า หรือการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ บริการการจัดส่งสินค้าประเภทห้องเย็นเป็นบริการการจัดส่งด้วยรถบรรทุกสินค้าห้องเย็นต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการบรรทุกสินค้าแช่เย็น และสินค้าแช่แข็ง เช่น ไอศกรีม เนื้อสัตว์แช่แข็ง อาหารสด และผักผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น โดยบริการดังกล่าวองค์การสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขับรถ และเครื่องทำความเย็นเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานจนถึงปลายทางของสินค้า การบริการให้เช่าพื้นที่คลังสินค้า (warehouse rental service) มี 2 แบบ คือ (1) การบริการให้เช่าพื้นที่คลังสินค้าแบบทั่วไป (public warehouse) เป็นการจัดเก็บสินค้าตามปริมาณสินค้าซึ่งรูปแบบนี้จะมีความยืดหยุ่นในด้านต้นทุนได้อย่างคุ้มค่า และ (2) การบริการให้เช่าพื้นที่คลังสินค้าแบบส่วนตัว (private warehouse) เป็นการจัดเก็บสินค้าเต็มพื้นที่แบบเช่าเหมาโกดังทั้งหลัง (Ruam Thavorn Transport, 2009)

การบริหารคลังสินค้า ได้แก่ (1) การบริหารระบบควบคุมความปลอดภัยด้านการจัดเก็บสินค้า (2) การบริหารระบบควบคุมการบริหารคลังพัสดุ (stock) ด้วยโปรแกรมระบบการบริหารคลังสินค้า (Warehouse Integrated Management System--WIMS) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนามาจากระบบการบริหารคลังสินค้า (Warehouse

Management System--WMS) ชั้นนำของโลก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในกลุ่มสินค้า (Fast Moving Consumer Goods--FMCG) ที่เน้นการสร้างโอกาส และลดความเสี่ยงของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน สินค้าที่หมดอายุโดยโปรแกรมดังกล่าวสามารถออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (3) บริการตรวจสอบยอดสินค้าคงคลังผ่านทางอินเทอร์เน็ต (internet) วีเอ็มไอ (Vender Management Inventory--VMI) เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสการขายให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ระบบการจัดเก็บสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด และ (4) การรับประกันความปลอดภัย และค่าเสียหายของสินค้าที่จัดเก็บภายในคลัง เป็นต้น (Ruam Thavorn Transport, 2009)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์ (electornic) และเทคโนโลยี-สารสนเทศ (information technology) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น ความสามารถในการผลิต ระยะเวลาการผลิต รูปแบบสินค้า การบริการ และการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ปัจจัยที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบโดยตรงที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจทำให้ความสามารถในการซื้อของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านบวก และด้านลบ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และทางสังคมนั้นมีผลต่อกระทบต่อนโยบายด้านการตลาดที่ต้องทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น ต้องการสินค้าที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ และมีความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ (im2market, 2015)

การแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ธุรกิจการบริการที่มีรูปแบบการให้บริการในลักษณะทั่ว ๆไปนั้นมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งทำให้อัตราการอยู่รอดทางธุรกิจนั้นน้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ มีการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ (creativity) สร้างให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ (experience) ในบริการ และตราสินค้าที่สามารถตราตรึงอยู่ในใจผู้ใช้บริการตลอดเวลาจะทำให้องค์การแข็งแกร่งขึ้น และยากที่ผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง (Pisith Piphatphokakul, 2017)

ธุรกิจสินค้า และการให้บริการมีอยู่อย่างมาก องค์การต่าง ๆ ไม่ว่าในฐานะผู้ผลิต (product manufacturers) ผู้กระจายสินค้า (distributors) หรือผู้ให้บริการ (seviceses) ต่างมีการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ (Kotler, 2005) การให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก และส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ และให้บริการในทุก ๆ ด้าน เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคล รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภททั้งภายในองค์การ และภายนอกองค์การ เป็นต้น ความเข้าใจ และการตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการทุกคน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนาบุคลิกภาพ ทัศนคติที่ดี รวมถึงการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการเพื่อการพัฒนาองค์การให้เติบโตได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Rachan Nasomphong, 2010)

การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อ หรือเปลี่ยนแปลงการใช้บริการก่อนอื่นผู้ใช้บริการจะประเมินค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญา ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสัญญา หรือโอกาสที่จะสูญเสียแผนทางการเงินที่ถูกกว่าเป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนความสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ เช่น ความไม่สะดวก เวลา และความพยายามในการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้ให้บริการ เป็นต้น (Blut, Frennea, Mittal, & Mothersbaugh, 2015) นอกจากนี้ผลลัพธ์ของการให้บริการยังเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการต่าง ๆ หลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการนั้นมาก่อนหน้านี้ ดังนั้น องค์การจึงต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาทางด้านคุณภาพการบริการของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจนกลายมาเป็นผู้ใช้บริการต่อเนื่อง (Buzzell & Gale, 1987)

บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นบริษัทสัญชาติไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2520 โดยคุณมนตรี ราชายนต์ เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำตลาดธุรกิจบริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับลูกค้าที่เป็นองค์การในประเทศไทยมากว่า 40 ปี ภายใต้สโลแกน “ขนส่งก้าวหน้า บริการก้าวไกล ทุกทิศทั่วไทย ใช้รวมถาวร” โดยมีวิสัยทัศน์ “ดำรงความเป็นผู้นำด้านธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ของประเทศไทย โดยมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพ

การบริการให้เป็นเลิศ” และมีพันธกิจ “พัฒนาบุคลากร ปรับโครงสร้างองค์การ พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้านขนส่งอย่างต่อเนื่อง บริหารองค์การ และคู่ค้าทางธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล” (Ruam Thavorn Transport, 2017)

พนักงานประจำของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีจำนวน 628 คน พนักงานรับเหมาขับรถมีจำนวน 2,162 คน และพนักงานรับเหมายกสินค้ามีจำนวน 1,875 คน มีบริษัทในเครือจำนวน 3 บริษัท ประกอบด้วย (1) บริษัท รวมถาวรโลจิสติกส์ จำกัด ให้บริการด้านจัดส่งสินค้า และบริหารคลังสินค้า (2) บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้านจัดส่งสินค้า และ (3) บริษัท ราชากรุ๊ป อินเตอร์เทรด จำกัด ให้บริการซ่อมบำรุงรถขนส่งสินค้า และให้เช่าคลังสินค้า (Ruam Thavorn Transport, 2017)

บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการจัดส่งแบบส่งตรง (direct delivery) บริการจัดส่งแบบกระจายสินค้า (cross docking) บริการศูนย์กระจายสินค้าทั่วประเทศ และบริการให้เช่าคลังสินค้า บริการบริหารคลังสินค้า โดยแบ่งบริการขนส่งเป็น 2 แบบ คือ (1) การขนส่งแบบเหมาเที่ยว (full truck load) และ (2) การขนส่งแบบกระจายสินค้า (less than truck load) ใช้รถขนส่งประเภทรถ 4 ล้อ รถ 6 ล้อ รถ 10 ล้อ และรถ 18 ล้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,162 คัน แบ่งเป็นสัดส่วนรถบริษัทฯ ร้อยละ 52 และรถผู้รับเหมาช่วงร้อยละ 48 มีศูนย์กระจายสินค้าตั้งอยู่ใน 10 จังหวัดครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี สงขลา และภูเก็ต (Ruam Thavorn Transport, 2017)

การบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากองค์การ แสดงออกโดยการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลในองค์การอื่น ๆ ให้มาใช้บริการขององค์การ และหากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (Anderson, Fomell, & Lehmann, 1994) และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continuance intention) คือ การที่ผู้ใช้บริการรับบริการจากผู้ให้บริการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจตัดสินใจทำธุรกิจ และใช้บริการจากองค์การต่อเนื่องในอนาคต หรือเมื่อมีโอกาส แทนที่จะใช้บริการจากองค์การอื่น (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจ

ใช้บริการต่อเนื่องเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางการตลาดของธุรกิจ กล่าวคือ การบอกต่อในทางบวกจะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาซึ่งจะทำให้ยอดขาย และกำไรเพิ่มสูงขึ้น (Lien & Cao, 2014; Palmatier, Scheer, Evans, & Arnold, 2008) และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องจะช่วยลดความเสี่ยงและการแข่งทางการตลาดโดยผ่านการซื้อบริการที่ต่อเนื่องด้วยความเต็มใจ (Anderson, Fomell, & Lehmann, 1994) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรดังกล่าวข้างต้นเป็นตัวแปรเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การพัฒนาการบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continuance intention) ทำได้โดยการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price value) คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของราคาตามที่จ่ายไปจากผู้ให้บริการว่า มีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้บริการในระยะสั้น และระยะยาว มีความสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อเทียบกับองค์การอื่น (Sweeney & Soutar, 2001) ร่วมกับการสร้างผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) คือ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผลการปฏิบัติงานวัดจากการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด ตรงต่อเวลา ตรงตามจำนวน ชนิด และประเภทของสินค้าที่ขนส่ง สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้าจากองค์การ (Fawcett & Closs, 1993) และการสร้างคุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้ง มีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithhaml, & Berry, 1988)

ผ่านไปยังความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) คือ ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่า ผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา

และมีบริการที่ซื่อตรง จริงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ จนนำมาสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ใช้ไปแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการ (Oliver, 1997)

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการให้ความสนใจศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Rubio, Villasenor, & Yague, 2017) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Paparoidamis, Katsikeas, & Chumpitaz, 2017) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Wu, Hwang, Sharkhuu, & Batdelger, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Prajitmutita, Perenyi, & Prentice, 2016) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Rod, Ashill, & Gibbs, 2016) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Han & Hyun, 2015, 2017; Mateja, Monika, & Vegelj, 2017; Prajitmutita et al., 2016; Tseng, 2015)

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Cheshin, Amit, & van Kleef, 2018; Dai, Luo, Liao, & Cao, 2015; Henderson, Stackman, & Lindekilde, 2016; Hsu, Chang, Chu, & Lee, 2014; Malhotra, Sahadev, & Purani, 2017; Park, Kim, & Kwon, 2017; Xu, Cenfetelli, & Aquino, 2016) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015; Lien & Cao, 2014; Lussier, Gregoire, & Vachon, 2017; Wu et al., 2017) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (Calvo, Andres, & Manuel, 2017; Fu, Ju, & Hsu, 2015; Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014; Mateja et al., 2017; Pham & Ahammad, 2017; Prajitmutita et al., 2016) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Gao, Waechter, & Bai, 2015) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Amoroso & Lim,

2017; Bae, 2018; Carillo, Scornavacca, & Za, 2017; Lankton, McKnight, & Thatcher, 2014; Tan, Lee, & Hsu, 2015; Tseng, 2015)

ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price value) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) และคุณภาพการให้บริการ (service quality) เพื่อนำไปสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์การในการพัฒนาการบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การให้มีความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจ

ใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

สมมติฐานที่ 2 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

สมมติฐานที่ 10 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา“ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ
   1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price value)
   1.2 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance)
   1.3 คุณภาพการให้บริการ (service quality)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (mediator variables) คือ
   2.1 ความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust)
   2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction)
3. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ
   3.1 การบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth)
   3.2 ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continuance intention)

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัยเป็นตลาดธุรกิจ คือ องค์การที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในประเทศไทย มีจำนวน 949 องค์การ (Ruam Thavorn Transport, 2017)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price value) คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของราคาตามที่จ่ายไปจากผู้ให้บริการว่า มีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้บริการในระยะสั้น และระยะยาว มีความสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อเทียบกับองค์การอื่น (Sweeney & Soutar, 2001)

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) คือ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผลการปฏิบัติงานวัดจากการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด ตรงต่อเวลา ตรงตามจำนวน ชนิด และประเภทของสินค้าที่ขนส่ง สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้าจากองค์การ (Fawcett & Closs, 1993)

คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้ง มีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988)

ความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) คือ ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีบริการที่ซื่อตรง จริงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ จนนำมาสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ใช้ไปแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการ (Oliver, 1997)

การบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากองค์การ แสดงออกโดยการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลในองค์การอื่น ๆ ให้มาใช้บริการขององค์การ และหากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (Anderson et al., 1994)

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continuance intention) คือ การที่ผู้ใช้บริการรับบริการจากผู้ให้บริการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจตัดสินใจทำธุรกิจ และใช้บริการจากองค์การต่อเนื่องในอนาคต หรือเมื่อมีโอกาส แทนที่จะใช้บริการจากองค์การอื่น (Hellier et al., 2003)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการ

2. เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความไว้เนื้อเชื่อใจ

3. เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4. เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

1. เป็นแนวทางให้กับองค์การในกลุ่มธุรกิจการให้บริการขนส่งในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

2. เป็นแนวทางให้กับองค์การในกลุ่มธุรกิจการให้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบริการขนส่งในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อในทางบวก
7. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง
8. การพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Anderson and Wynstra (2010) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของราคาตามราคาที่จ่ายไป

Chua, Lee, Goh, and Han (2015) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ การแลกเปลี่ยนกันระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการมอบให้ อันได้แก่ เงิน และเวลา กับสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ อันได้แก่ คุณภาพจากคุณลักษณะที่มี เป็นต้น

Jeronimo et al. (2017) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ได้รับมีคุณค่าที่ดี และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการจ่าย

Howat and Assaker (2013) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ คุณค่าที่รับรู้ในทางตรงกันข้ามกับราคาที่จ่ายทางการเงิน อันรวมถึงค่าใช้จ่ายที่มิใช่ตัวเงิน อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ในผลตอบแทนของต้นทุน เช่น เวลา และความทุ่มเทในการใช้จ่าย เป็นต้น

Ingenbleek (2014) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับราคา

Monroe (2007) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ การรับรู้ค่าอัตราส่วนระหว่างการรับรู้ผลประโยชน์ หรือกำไรต่อการรับรู้สิ่งที่เสียสละ หรือสิ่งที่ต้องจ่ายไป

Yoon, Oh, Song, Kim, and Kim (2014) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ อัตราส่วนระหว่างการรับรู้คุณภาพของการให้บริการต่อราคาที่จ่ายไป

Sweeney and Soutar (2001) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาวว่า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาค่าบริการมีราคาที่สมเหตุสมผล ราคาค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาค่าบริการมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

Xia, Monroe, and Cox (2004) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า คือ สิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินของผู้ใช้บริการว่า มีความเหมาะสม และมีความเป็นธรรมต่อผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price value) ว่า คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของราคาตามที่จ่ายไปจากผู้ให้บริการว่า มีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้บริการในระยะสั้น และระยะยาว มีความสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อเทียบกับองค์การอื่น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

มุมมองของผู้บริโภค ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องยอมจ่ายเพื่อรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Zeithaml, 1988) ผู้บริโภคจำนวนมากใช้ราคาเป็นสัญญาณที่มีคุณภาพสะท้อนถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ว่า “คุณได้รับสิ่งที่คุณจ่าย” (Erickson & Johansson, 1985) ผู้บริโภคไม่เคยลืมราคาสินค้าจริง แต่จะเข้ารหัสราคาในลักษณะที่มีความหมายกับพวกเขา (Zeithaml, 1988) ในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาเป้าหมาย หรือราคาที่เสนอโดยผู้ขายปัจจุบันด้วยราคาอ้างอิง หรือราคาที่เสนอโดยผู้ขายรายอื่น จากนั้น จึงสร้างการรับรู้ด้านราคา (Kim, Yunjie, & Sumeet, 2012) ราคาเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ง่ายกว่าคุณภาพ (Yoon et al., 2014) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันด้านราคาต่ำ หรือราคาที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้ให้บริการบรรลุข้อได้เปรียบอย่างยั่งยืนภายในตลาดผลิตภัณฑ์ หรือตลาดการให้บริการของตน (Bojanic, 1996) แทนที่จะเป็นราคาเดียว ผู้ใช้บริการมักจะมีช่วงราคาที่ยอมรับได้สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015)

ในตลาดธุรกิจผลประโยชน์ของคุณค่าด้านราคาอาจเกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนหรือการเพิ่มรายได้ นักวิชาการด้านการตลาดมักพิจารณาว่า การกำหนดราคาตามมูลค่าเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการบรรลุการกำหนดราคาที่เป็นประโยชน์ (Hinterhuber, 2004; Monroe, 2007; Nagle & Holden, 2002) ซึ่งมุมมองนี้ได้รับการสนับสนุนโดยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยงระหว่างการกำหนดราคาตามมูลค่ากับประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ดีขึ้น (Ingenbleek, Frambach, & Verhallen, 2013) อันรวมถึงความมีประสิทธิภาพขององค์การในการให้บริการ (Liozu & Hinterhuber, 2013) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงเน้นการกำหนดราคาตามต้นทุน หรือการแข่งขัน (Hinterhuber, 2008; Indounas, 2009; Kurz & Tobbens, 2012; Liozu, 2017)

ความท้าทายด้านราคาของผู้ให้บริการอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการการสนับสนุนด้านการจัดการในระดับสูง เพื่อให้สามารถใช้กระบวนการกำหนดราคาที่เหมาะสม (Liozu, Hinterhuber, Perelli, & Boland, 2012; Nagle & Holden, 2002) ความพร้อมในการใช้งานของข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของผู้ใช้บริการ (Toytari, Rajala, &

Brashear, 2015) และการจัดการเกี่ยวกับพนักงานขายด้วยการกำหนดราคาการใช้บริการตามมูลค่า (Nagle & Holden, 2002) เป็นต้น ล้วนเป็นความท้าทายทางจิตวิทยาเกี่ยวกับสมมติฐานที่ทำให้ผู้ให้บริการกำหนดราคาให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างมีเหตุมีผล (Iyer, Xiao, Sharma, & Nicholson, 2015)

การกำหนดราคาที่เน้นการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการจำเป็นต้องพิจารณาว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดียวกันแตกต่างกันอย่างไร นั่นคือ คุณค่าของผู้ใช้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย (Morris, 1987) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาทางเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ (Nagle & Holden, 2002) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันในการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันภายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดียวกัน (Ulaga & Chacour, 2001) การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้ใช้บริการยังเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนจนกว่าผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์ หรือได้เสียสละในบริบทการใช้งาน (Hogan, 2001) ดังนั้น การใช้ประโยชน์ในกระบวนการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการ (Gronroos & Ravald, 2011) จึงเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายกว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านอื่น ๆ (Hinterhuber & Liozu, 2012; Kienzler, 2018)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นการประเมินผลที่ผู้ใช้บริการได้รับซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่เสียไปว่าสิ่งนั้นคุ้มค่า หรือเหมาะสมกับสิ่งที่เสียไป หรือไม่ (Zeithaml, 1988) ราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีเหมาะสมกับราคา การนำเสนอเหล่านี้เป็นมาตรวัดสำหรับการหาประโยชน์จากคุณค่าด้านราคาโดยเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า การทำงาน (ราคา หรือค่าเงิน) ซึ่งจะขับเคลื่อนจากผลิตภัณฑ์เป็นการลดลงของการรับรู้ในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว (Yang & Peterson, 2004)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ (1) การสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลในการกำหนดราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ (2) การตรวจสอบคุณค่าของผลกระทบด้านราคาต่อผู้ใช้บริการ (Bolton & Alba, 2006) โดยจากข้อมูลเชิงลึก

การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า การกำหนดตราสินค้าที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาของผู้ขายต่อผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ คุณค่าที่รับรับรู้ด้านราคามีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อ และตัดสินใจในการซื้อสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า หรือบริการ ราคาที่สูงมักเป็นตัวบ่งชี้ว่า สินค้า หรือบริการนั้นมีคุณภาพที่สูงไปด้วย (Lilien & Kotler, 1983)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Erikson & Johansson, 1985) ราคาที่สูงอาจทำให้สินค้า หรือบริการบางอย่างมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนแนวความคิดที่ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงที่จ่ายไปผู้ใช้บริการจะต้องได้สินค้า และบริการที่มีคุณภาพกว่าที่จ่ายไปกลับมา (Groth & McDaniel, 1993) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพราะราคาจะช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Monroe & Krishnan, 1985) ทั้งนี้ การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ง่ายต่อการจำแนกระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น มีการกำหนดราคาสำหรับการขนส่งสินค้าการเกษตรกำหนดราคาเป็นกิโลกรัม ส่วนการขนส่งสินค้าประเภทอุปโภค หรือบริโภคกำหนดราคาเป็นชิ้น เป็นต้น (Kotler, 1994)

แนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของการให้บริการในด้านราคาที่ผู้ให้บริการได้มอบให้ว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไปนั้นมีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับการใช้บริการจากองค์การนั้นจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความเข้าใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (perceived price value) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า

ความหมายของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า

Fawcett and Closs (1993) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าในระบบโลจิสติกส์ สามารถวัดได้จากการส่งมอบที่ตรงเวลา การจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด และความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง

Flavia and Anisor (2017) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ การกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยคำนึงถึงธรรมชาติของการส่งมอบสินค้า และความหลากหลายของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

Bhattacharyya and Guiffrida (2015) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ การทำงานที่พร้อมกัน 2 มิติ คือ (1) เวลาในการส่งมอบสินค้า และ (2) การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า

Bushuev (2018) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการส่งมอบสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด อันรวมถึงค่าใช้จ่ายในการคิดค่าปรับที่คาดว่าจะได้จากการส่งมอบที่ไม่ตรงต่อเวลาของเวลาในการส่งมอบปกติ

Forslund, Jonsson, and Mattsson (2009) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ การวัดประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าจากกลยุทธ์ในระดับโซ่อุปทาน

Giovani, Brent, and Jaydeep (2013) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ ตัวชี้วัดที่สำคัญจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ใช้บริการในการใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงขององค์การ

Guiffrida and Nagi (2006) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ การส่งมอบสินค้าภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยคำนึงถึงข้อกำหนดของลูกค้าที่ตรงตามกำหนดเวลาในการจัดส่ง

Hedin, Jonsson, and Ljunggren (2006) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ การส่งมอบสินค้าซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) ส่งมอบสินค้าตรงเวลา คือ ผู้ใช้บริการต้องได้รับสินค้าในเวลาที่ถูกต้องตามสัญญาที่ได้ระบุไว้ (2) มีความยืดหยุ่น คือ ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการส่งมอบสินค้าตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และ (3) ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถดำเนินการให้บริการอยู่ในระดับการบริการปกติ

Lagemann and Meier (2014) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ การให้บริการด้วยคุณภาพ และปริมาณที่ถูกต้องในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม

Nakandala, Samaranayake, and Lau (2013) ให้ความหมายผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าว่า คือ การทำงานในสภาพแวดล้อมของโซ่อุปทาน ที่รวมระยะเวลาในการผลิต ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า การพยากรณ์ความต้องการของผู้ใช้บริการ และปัญหาการขาดแคลนวัสดุ

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) ว่า คือ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผลการปฏิบัติงานวัดจากการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด ตรงต่อเวลา ตรงตามจำนวน ชนิด และประเภทของสินค้าที่ขนส่ง สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้าจากองค์การ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า

ลำดับชั้นของผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) การปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าในลักษณะของการส่งมอบที่ทันต่อเวลา และความเชื่อถือได้ของการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ารายสุดท้ายได้รับการยอมรับว่า เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน (Cirtita & Glaser, 2012; Forslund et al., 2009) ประสิทธิภาพของการส่งมอบสินค้าถือเป็นมาตรวัดในเชิงระดับ (Gunasekaran, Patel, & McGaughey, 2004) และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการอ้างอิงผลการปฏิบัติการใน

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference--SCOR) ด้วยเช่นกัน (Huan, Sheoran, & Wang, 2004)

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าในระบบโลจิสติกส์สามารถวัดได้จากการส่งการจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด และความน่าเชื่อถือในการจัดส่ง (Fawcett & Closs, 1993; Noble, 1997) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามักถูกมองว่า เป็นผลจากการปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด (Droge, Jayaram, & Vickery, 2004; Iyer, Germain, & Frankwick, 2004) โดยทั่วไปในระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานจะระบุถึงผลกระทบเชิงบวกจากการรวมโซ่อุปทานกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าในการแบ่งปันข้อมูลที่เชื่อถือได้ และเวลาที่แท้จริง (real time) ทั้งภายใน และระหว่างองค์การในห่วงโซ่อุปทาน (Frohlich, 2002) ทั้งนี้ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าสามารถทำให้สำเร็จได้โดยการทำงานร่วมกันในระดับสูง เนื่องจากต้องใช้การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนร่วมกัน (Flynn, Huo, & Zhao, 2010; Swink, Narasimhan, & Wang, 2007) นอกจากนี้ ปัญหาหลายอย่างที่ต้องเผชิญกับการผลิต เช่น ปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนการส่งมอบ ปัญหาด้านคุณภาพ และการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายนั้น มีรากฐานมาจากการขาดการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานภายใน และภายนอกที่มีประสิทธิภาพ (Rosenzweig, Roth, & Dean, 2003)

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจในเครือข่ายมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดต่อผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า โดยผู้ให้บริการเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบมากที่สุดในการจัดการประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (Marques, Lacerda, Camargo, & Teixeira, 2014) การตัดสินใจเพื่อสนับสนุนผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้ตรงต่อเวลา ทั้งสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ที่ซับซ้อนจึงนำไปสู่การลดความเสียหายของธุรกิจที่เกิดจากความไม่พึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ (Nakandala et al., 2013) ทั้งนี้ ผลกระทบที่เกิดจากความไม่แน่นอนก่อนการส่งมอบสินค้า ความไม่แน่นอนในการส่งมอบสินค้าล่าช้า และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า อันเกิดจากผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความต้องการในการดำเนินงานจัดส่งที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าในปริมาณที่

ผู้ใช้บริการซื้อ หรือขาย ราคาต่อหน่วยในการให้บริการ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า เช่น การเพิ่ม หรือลดปริมาณการจัดส่งสินค้าต่อเที่ยวมีผลต่อราคาในการส่งมอบสินค้า เป็นต้น (Xiaosong, 2017)

การส่งมอบสินค้าแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละองค์การ หรือแต่ละบุคคล โดยซึ่งมีลักษณะการให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะ และการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการองค์การเดียวกัน หรือบุคคลเดียวกันแต่ต่างช่วงเวลากันอาจส่งผลให้คุณภาพของการส่งมอบสินค้าอาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ สถานที่ ช่วงเวลา และสภาวะแวดล้อมในการบริการที่อาจแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อการบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ในกรณีของธุรกิจการขนส่งสินค้าที่มีจุดหมายปลายทางที่ต้องการขนส่งไปยังจุดเดียวกัน อาจได้รับสินค้าในเวลาและสภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น การชำรุดของสินค้า การได้รับสินค้าในสภาพเรียบร้อย และทั้งนี้ แม้จะขนส่งสินค้าชนิดเดียวกัน จุดหมายเดียวกันแต่ช่วงการใช้บริการต่างกันก็อาจได้รับสินค้าในเวลาที่แตกต่างกัน หรือสภาพที่แตกต่างกันก็ได้ (Kotler, 1994)

การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานส่งมอบของผู้ส่งมอบสินค้าโดยอาศัยความกลมกลืนระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มโซ่อุปทาน โดยผู้ใช้บริการลงทุนด้านการเงินการในลดการส่งมอบที่ไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนดเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการของผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าที่ดีขึ้น (Bhattacharyya & Guiffrida, 2015) ดังนั้น การปรับปรุง การกำหนด และการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าในระบบอุตสาหกรรม จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า และความพึงพอใจของพนักงาน ทั้งนี้ การใช้โปรแกรมการจัดเส้นทาง (Flavia & Anisor, 2017) และการกระจายสินค้าในเวลาที่มีข้อจำกัดให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้ซอฟต์แวร์การจัดเส้นทางจะนำไปสู่การส่งมอบสินค้าให้ผู้ใช้บริการได้อย่างแม่นยำ ช่วยในการปรับปรุงการกระจายสินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้า และลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็น เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้ดียิ่งขึ้น (Flavia & Anisor, 2017; Tanai & Guiffrida, 2015)

นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลร่วมกันในการแข่งขัน และการแบ่งบันข้อมูลที่มีประสิทธิภาพต่อผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าในอุตสาหกรรมการผลิต จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานปฏิบัติการส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Riyadi, Munizu, Pono, & Hamid, 2016) ทั้งนี้ แรงจูงใจ และความมุ่งมั่นในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ให้บริการในการส่งมอบสินค้ายังมีผลต่อการเพิ่มความรู้ การวางแผน และการตอบโต้ในการปฏิบัติงานส่งมอบ (Olanipekun, Xia, & Nguyen, 2017)

แนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินงานส่งมอบสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงต่อตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ มีการแบ่งปันข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีการจัดการระบบการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อันจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจจนใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Boshoff (2007) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ การประเมินจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งประเมินจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการจากองค์การ

Culiberg (2010) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ ความประทับใจโดยรวมของการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริการของผู้ใช้บริการ

De Lone and McLean (2003) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ ระดับการให้บริการที่ได้รับการจัดส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ดีที่สุดในแง่ของการสนับสนุนของผู้บริหารระบบ

De Ona and De Ona (2015) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ การให้บริการที่ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความแตกต่างในการให้บริการ

Gallarza, Gil-Saura, and Holbrook (2011) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ การประเมินความรู้ ความเข้าใจด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับลักษณะการให้บริการที่หลากหลาย

Howat and Assaker (2013) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการตั้งแต่การส่งมอบ การอำนวยความสะดวก การรับประกัน การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ประกอบด้วย (1) การให้บริการหลัก (2) การให้บริการรอง และ (3) พนักงานผู้ให้บริการ

Kim, Hong, Min, and Lee (2011) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือบริการกับการรับรู้หลังจากการใช้สินค้า หรือบริการ หากการรับรู้หลังจากการใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการก็จะประเมินว่า สินค้า หรือบริการนั้นมีคุณภาพ

Wu et al. (2017) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ ผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ รวมถึงบริการที่นอกเหนือจากบริการหลักของธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการใช้บริการนั้นได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ และบริการเสริมที่ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อสาธารณูปโภคที่ผู้ใช้บริการได้รับการเสนอขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Sanzo, Santos, Vazquez, and Alvarez (2003) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการ

Yang (2016) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ การส่งสัญญาณถึงความสามารถ และคุณประโยชน์จากผู้ให้บริการถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การประกันความมั่นใจ และลักษณะส่วนบุคคล

Zeithaml (1988) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คือ การตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศ หรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (service quality) ว่า คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้ง มีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การรับรู้เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เนื่องมาจากการสัมผัส และมีการประมวลผลว่า สิ่งที่ได้จากการสัมผัสมาตีความว่าเป็นอย่างไร ผลที่ออกมาจะส่งต่อความต้องการนั้น ๆ โดยการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกโดยจำแนกตามความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ (Kumar, Dash, & Purwar, 2013)

การบริการ คือ กิจกรรม หรือปฏิบัติการใด ๆ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยการกระทำดังกล่าวอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Kotler, 1994)

การบริการเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการใช้บริการเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่อาจรับรู้ หรือจับต้องบริการได้แต่จะอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการนั้น ๆ โดยกำหนดเกณฑ์ด้านคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ ทั้งนี้ หากธุรกิจขององค์การที่มีชื่อเสียง

และมีภาพลักษณ์ที่ดีอาจจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งทำได้โดย (1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดกับผู้ใช้บริการ เช่น อาคารมีความหมายเหมาะสมในการจัดเก็บสินค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ค้นหาสินค้าได้โดยง่าย เป็นต้น (2) บุคคล (people) พนักงานต้องมีบุคลิกลักษณะที่เหมาะกับงานบริการด้านการขนส่งสินค้า มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการพูดจาดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ได้จะดีด้วย (3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการด้วยความเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เช่น มีรถขนส่งสินค้าที่อยู่ในสภาพที่ดีสามารถให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น (4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ เช่น มีอุปกรณ์ในการสื่อสารทั้งโทรศัพท์ โทรสารที่ดี และเพียงพอในการติดต่อ และบริการผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และ (5) สัญลักษณ์ (symbols) คือ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ ควรสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย (Kotler, 1994)

ลำดับชั้นแบบบูรณาการคุณภาพบริการที่เสนอโดย Brady and Cronin (2001) กล่าวว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับการประเมินผลของการบริการ 3 มิติ ประกอบด้วย (1) คุณภาพของปฏิสัมพันธ์เสริม (2) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ (3) คุณภาพของผลลัพธ์ ทั้งนี้ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์เสริม คือ คุณภาพการทำงานระหว่างปฏิสัมพันธ์ของผู้ให้บริการในปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบริการที่มีผู้ติดต่อสูง เช่น บริการเสริมที่เข้าร่วมการซื้อที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการอย่างมาก เป็นต้น (Hartline & Ferrell, 1996) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริการเสริม เช่น สภาพแวดล้อมพื้นที่และหน้าที่ เป็นต้น ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การบริการของผู้ใช้บริการ (Simpeh, Nasiru, & Tawiah, 2011) คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใช้ในการวัดอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อการประเมินการบริการของผู้ใช้บริการ (Bitner, 1992)

และคุณภาพของผลลัพธ์ คือ คุณภาพทางเทคนิคซึ่งหมายถึง คุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการประเมินหลังจากได้รับการให้บริการ (Brady & Cronin, 2001)

คุณภาพการให้บริการถูกกำหนดไว้ในแง่ของความคาดหวัง และการรับรู้ที่เกี่ยวกับการให้บริการกับผู้ใช้บริการซึ่งผู้ใช้บริการจะใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาประเมินด้านคุณภาพ (Gronroos, 1984) คุณภาพการให้บริการวัดจากความแตกต่างของผู้ใช้บริการในความคาดหวัง และการรับรู้โดยการสำรวจผู้ใช้บริการทั้งก่อน และหลังการให้บริการ ช่องว่างของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้น หรือเท่ากับความคาดหวังที่มีคุณภาพบริการที่น่าพอใจ หากการรับรู้น้อยกว่าความคาดหวังสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการนั้นไม่เป็นที่น่าพอใจ (Zeithaml, 1988) ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นคุณภาพ หรือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการที่ตอบสนองพฤติกรรมจากการใช้งาน โดยศึกษาจากความจงรักภักดี และพฤติกรรมว่าผู้ใช้บริการยังคงจงรักภักดีต่อสินค้า หรือบริการ หรือพบว่า องค์การมีความบกพร่องในด้านใดต่อผู้ใช้บริการเพื่อองค์การจะได้ปรับแก้ไข เพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับองค์การได้อย่างเหมาะสม (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)

คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในการผลักดันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ องค์การจึงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาด (Voon, 2006) การให้บริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างโครงสร้าง ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นมีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจขององค์การประสบความสำเร็จ (Tsai, Hsu, & Chou, 2011) ทั้งนี้ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ 10 ประการที่ผู้ใช้บริการใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย (1) ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (reliability) (2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) (3) สมรรถภาพในการให้บริการ (competence) (4) การเข้าถึงบริการ (access) (5) ความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพ และความเป็นมิตร (courtesy) (6) การติดต่อสื่อสาร (communication) (7) ความน่าเชื่อถือ (credibility) (8) ความมั่นคงปลอดภัย (security) (9) ความเข้าใจ และรู้จักรับบริการ (understanding/knowing customer) และ (10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(tangible) (Parasuraman et al., 1988) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถรวมเข้าด้วยกันเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 มิติ คือ (1) ลักษณะทางกายภาพ (2) ความน่าเชื่อถือและความไว้เนื้อเชื่อใจ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (4) ความมั่นใจได้ และ (5) การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) โดยคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นวางใจได้ คือ บริการที่ให้จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ หรือการให้บริการทุกครั้งต้องได้รับผลเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความเสมอภาค ยุติธรรม มีความโปร่งใสในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ และมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้การบริหารงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นต้น

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานจะต้องมีความพร้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ เช่น สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ สามารถจัดบริการ และแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการได้ทันท่วงทีได้อย่างรวดเร็วตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ เป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถให้การสื่อสารที่ดีปรับความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้บริการได้ทำให้คุณภาพการบริการที่ถูกประเมินไม่เสียไป

3. สมรรถภาพในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ ความรู้ และความสามารถในบริการที่ให้ ต้องมีนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือสาขาที่จะต้องเอื้อในการให้บริการในขณะที่พนักงานอื่น ๆ ต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาของตน และสามารถนำมาใช้ในการบริการได้อย่างเต็มที่ และมีความสามารถในการให้บริการพร้อมที่จะให้บริการ หรือมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

4. การเข้าถึงบริการเป็นกระบวนการบริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ กล่าวคือ ไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการได้รับ

ความสะดวกด้านการคมนาคม พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว การบริการมีระเบียบ และเป็นระบบไม่ต้องรอนาน สามารถเรียกใช้บริการได้ง่าย

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี หรือความสุภาพ และความเป็นมิตร โดยพนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีคุณภาพ ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือมีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ เช่น มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ การมีกริยามารยาท ใช้วาจาที่สุภาพไพเราะเหมาะสม และมีการแต่งกายที่เหมาะสม

6. การติดต่อสื่อสาร โดยพนักงานต้องสามารถให้การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจง่ายได้อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้ใช้บริการพึงทราบ และประสงค์จะทราบ เช่น ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการ และราคาที่ต้องจ่าย เป็นต้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปการสนทนา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสม

7. ความน่าเชื่อถือ โดยองค์การ และพนักงานต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ซึ่งความเชื่อถือนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริม เช่น ชื่อของพนักงาน และชื่อเสียงขององค์การ เป็นต้น

8. ความมั่นคงปลอดภัย คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น พนักงานสามารถรักษาความลับของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และรู้สึกลดความเสี่ยงมีความปลอดภัยเมื่อใช้บริการขององค์การ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

9. ความเข้าใจ และรู้จักรับบริการ โดยพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานสามารถจำชื่อผู้ใช้บริการได้ การมีระบบเก็บรักษาข้อมูลอย่างละเอียดในอดีตของผู้ใช้บริการซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด และองค์การสามารถแสดงหลักฐานเอกสารที่จำเป็นในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับต้องทำให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น องค์การ

มีสถานที่ใหญ่โตหรูหรา มีเครื่องมือที่ทันสมัยราคาแพง ราคาค่าบริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการเช่นเดิม รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษา และการใช้รอยยิ้มเป็นสื่ออัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

นอกจากนี้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่มีการผลิต และมีการขายจึงเกิดการบริโภคในภายหลัง ดังนั้น การดำเนินการบริการจึงไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวเอง โดยผู้ใช้บริการจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้น และทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ในการขนส่งสินค้าจะไม่สามารถแบ่งแยกการขนส่งสินค้าออกจากขั้นตอนการดำเนินงานได้ เนื่องจากขณะใช้บริการการขนส่ง ผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการการเคลื่อนย้ายวัตถุสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ (Kotler, 1994)

แนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่องค์การให้ผู้ใช้บริการผ่านผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการว่าคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นที่น่าพอใจ ตรงตามคาดหวัง หรือมีความแตกต่างมากกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและเกิดความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (service quality) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความหมายของความไว้เนื้อเชื่อใจ

Chaudhuri and Holbrook (2001) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะพึ่งพาความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้

Chiu, Hsu, Lai, and Chang (2012) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Kabadayi and Alan (2012) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการประเมินของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อเสนอที่ผู้ให้บริการมอบให้

Kim et al. (2011) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ การรับรู้ความเชื่อใจว่าผู้ดูแลทรัพย์สินมีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้เชื่อถือ

McEvily, Perrone, and Zaheer (2003) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพยายามของผู้ให้บริการในการยอมรับความเสี่ยงบนพื้นฐานของความคาดหวังที่ดีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการประกอบธุรกิจ

McKnight, Choudhoury, and Kacmar (2002) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ความไว้เนื้อเชื่อ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความสามารถ ความสมบูรณ์ และคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการ

Moorman, Deshpande, and Zaltman (2013) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ความเต็มใจของบุคคลที่จะวางใจในการพึ่งพาคู่ค้าผู้ที่มีความเชื่อมั่น

Morgan and Hunt (1994) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ระดับที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์

Rubio et al. (2017) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ โครงสร้างแบบหลายมิติที่แตกต่างระหว่างความซื่อสัตย์สุจริตกับความเมตตากรุณาที่ได้รับจากพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยความซื่อสัตย์สุจริตนั้นเชื่อว่า คนอื่นจะรักษาคำพูดของตนปฏิบัติตามสัญญา และจริงใจ และคุณประโยชน์นั้นเชื่อว่า ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนั้นให้ความสนใจในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่นโดยไม่มีพฤติกรรมที่ฉวยโอกาส และไม่มีแรงบันดาลใจในการค้นหาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

Sahay (2003) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ผลลัพธ์ที่ผู้ให้บริการคาดว่าจะได้รับจากการคาดการณ์ของผู้ใช้บริการในการตอบโต้ซึ่งมีลักษณะที่ไม่แน่นอน

Sirdeshmukh, Japdig, and Berry (2002) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า บริการที่ได้รับมีความจะเชื่อถือ และสามารถส่งมอบบริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้

Santos and Basso (2012) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานที่แสดงออกในรูปแบบของการขายสินค้าหรือการบริการ

Sherchan, Nepal, and Paris (2013) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ระบบแนวความคิดที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือได้ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย

Tolbert and Mossberger (2006) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การต้องสร้างให้ผู้ใช้บริการรับรู้

Thom, Hall, and Dawlson (2004) ให้ความหมายความไว้เนื้อเชื่อใจว่า คือ เรื่องเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจ และผลที่คาดหวังของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) ว่า คือ ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่า ผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีบริการที่ซื่อตรง จริงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์จนนำมาสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความไว้เนื้อเชื่อใจ คือ ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า (Morgan & Hunt, 1994) โดย Pavlou and Fygenson (2006) ได้ขยายคำนิยามนี้ และแนวคิดความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า องค์การที่ทำหน้าที่ในเกณฑ์ดี ถูกต้องตามจริยธรรม ถูกต้องตามกฎหมาย และมีความรับผิดชอบ ความรู้สึกของความไว้เนื้อเชื่อใจจะนำไปสู่การแสดงผลลัพธ์ที่ดีขององค์การ การที่ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพราะผู้บริโภคมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อองค์การ และเชื่อว่า องค์การที่ดีจะมีความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และด้านสังคมที่มากขึ้น

ดังนั้น ความไว้เนื้อเชื่อใจดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้บริการจากองค์การที่พวกเขาไว้ใจได้ (Park et al., 2017)

ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ เพราะความไว้เนื้อเชื่อใจจะถูกรับรู้ได้โดยความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และการปฏิบัติงานในองค์การที่ถูกส่งต่อมายังผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการได้รับ เช่น ความสามารถในการรับรอง และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น (Johnson & Grayson, 2005) ความไว้เนื้อเชื่อใจจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในองค์การ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนความมั่นคงในระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์การ (Cook & Wall, 1980) ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การ เพราะความไว้เนื้อเชื่อใจไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และทำให้องค์การสามารถแข่งขันได้กับองค์การอื่น ๆ (Ciancutti & Steding, 2001)

ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อองค์การ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจในด้านจิตใจที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ ทั้งนี้ ความไว้เนื้อเชื่อใจจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่จะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่น เช่น ความสามารถขององค์การ และความซื่อสัตย์ขององค์การที่สื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับ เป็นต้น (Cummings & Bromiley, 1996) ความไว้เนื้อเชื่อใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) อารมณ์ความรู้สึก หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร (2) ความรู้ความเข้าใจ หรือบุคคลคิดอย่างไร และ (3) พฤติกรรมที่ตั้งใจ หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร (Bryk & Schneider, 2002) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการเกิดจากความไว้เนื้อเชื่อใจในองค์การ โดยมาจากความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดี (Hu & Chen, 2009)

ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นหนึ่งในจุดเด่นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย บทบาทของความไว้เนื้อเชื่อใจในความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นเรื่องของผลประโยชน์ (Wu, Chen, & Chung, 2010) ความไว้เนื้อเชื่อใจจึงหมายถึง ความเชื่อมั่นเชิงบวกเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ และความน่าเชื่อถือของบุคคล หรือวัตถุ (Everard & Galletta, 2006) ความน่าเชื่อถือถูกสร้างขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ (Kim, Kim, & Kim, 2009) ความไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้ใช้บริการ

สามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านความรู้ ความเข้าใจ และความไม่มั่นคงของผู้ใช้บริการซึ่งทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ (Gefen, 2000) เมื่อผู้ใช้บริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่สัญญาไว้ และความคาดหวังขึ้นอยู่กับความไว้เนื้อเชื่อใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถใช้ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Kim et al., 2009; Lien et al., 2015)

ความไว้เนื้อเชื่อในการให้บริการเป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจใช้บริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้รับบริการ ทั้งนี้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายในสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ การรับประกันความพึงพอใจ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นที่ได้เคยใช้บริการมาแล้ว ดังนั้น ในธุรกิจขององค์การหากผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบ มีความตรงต่อเวลา และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการจะสามารถสร้างความไว้เนื้อเชื่อในการให้บริการได้ (Kotler, 1994)

Morgan and Hunt (1994) พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ทางการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นเชิงแนวคิดซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการในระยะยาวโดย (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998) ชี้ว่า ผลประโยชน์ทางจิตวิทยาของความเชื่อกับความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสำคัญมากกว่าการรักษาความสัมพันธ์แบบพิเศษหรือทางสังคมประโยชน์ในความสัมพันธ์ระหว่างองค์การที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการด้วยเหตุผลที่เหมาะสมเพื่อรักษาความสัมพันธ์เหล่านี้ไว้ เนื่องจากลักษณะเฉพาะเหล่านี้ ผู้ให้บริการสามารถใช้ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ให้บริการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ใช้บริการ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการร้องเรียนต่อผู้ให้บริการในอนาคตจะมีแนวโน้มที่ลดลง (DeWitt, Nguyen, & Marshall, 2008)

ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีต่อผู้ให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998) ความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อองค์การเพราะจะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการที่องค์การได้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ (Ball, Simoes, & Machás, 2004) ทั้งนี้ ความไว้เนื้อเชื่อใจจะมีความสำคัญมากกว่าการดูแลเป็นพิเศษ หรือผลประโยชน์ในความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับองค์การ (Gwinner et al., 1988) ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะประเมินจากข้อมูลที่ตัวเองได้รับรู้ (Lewis & Weigert, 1985) นอกจากนี้ ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ไม่สามารถทำการปฏิเสธได้ (Fulmer & Gelfand, 2012) และมีความสำคัญต่อการพัฒนา และความสำเร็จในเชิงกลยุทธ์ขององค์การ (Dyer & Chu, 2011)

แนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจที่ผู้ใช้บริการมอบให้กับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะความไว้เนื้อเชื่อใจจะช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการในระยาว จนทำให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับองค์การอื่นได้ ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Choi, Wilson, and Fowler (2013) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังจากที่เขาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

Gallarza et al. (2011) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ การประเมินผลของผู้บริโภคหลังจากการได้รับบริการ

Huebner and Gilman (2006) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ สภาวะทางอารมณ์ที่สะท้อนออกมาของผู้ใช้บริการ

Kim et al. (2011) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ สถานะความรู้สึกที่เป็นบวกซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินทุกด้านของการบริการ

Li and Petrick (2010) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ การประเมินผลโดยสรุปของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประสบการณ์โดยรวมในการรับบริการ

Malhotra et al. (2017) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแง่ของความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อความรู้สึกพอใจ หรือความผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึก และระดับความคาดหวังของบริการ

Martín, Román, and Espino (2011) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ การตัดสินใจจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

Oliver (1997) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าบริการที่ให้บริการแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ

San and Lopez (2013) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ ความรู้ที่สึกสะสมซึ่งพัฒนาขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์หลาย ๆ อย่างกับผู้ให้บริการ

Tanford, Montgomery, and Nelson (2012) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ อารมณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ

Yu and Dean (2001) ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า คือ ส่วนหนึ่งของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) ว่า คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ใช้ไปแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่จะนำมาสู่รายได้ขององค์การในอนาคต (Omar, Ariffin, & Ahmad, 2016) ซึ่งเกิดจากการดำเนินงาน และความสัมพันธ์ของยอดขาย (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016) โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด (Eboli & Mazzulla, 2012) ทั้งนี้ การตระหนักดีถึงการรักษาผู้ใช้บริการปัจจุบัน จะสร้างผลกำไรมากกว่าการแสวงหาผู้ใช้บริการรายใหม่เพื่อทดแทนผู้ใช้บริการรายเดิม (Boulter, 2013) ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มั่นคงมากขึ้นระหว่างองค์การกับผู้ใช้บริการ (Ozatac, Saner, & Sen, 2016) และเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการศึกษาการตลาด เพราะเป็นปัจจัยหลักให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ และถือเป็นมาตรฐานของประสิทธิภาพ และความเป็นเลิศขององค์การได้ (Munusamy & Chelliah, 2011)

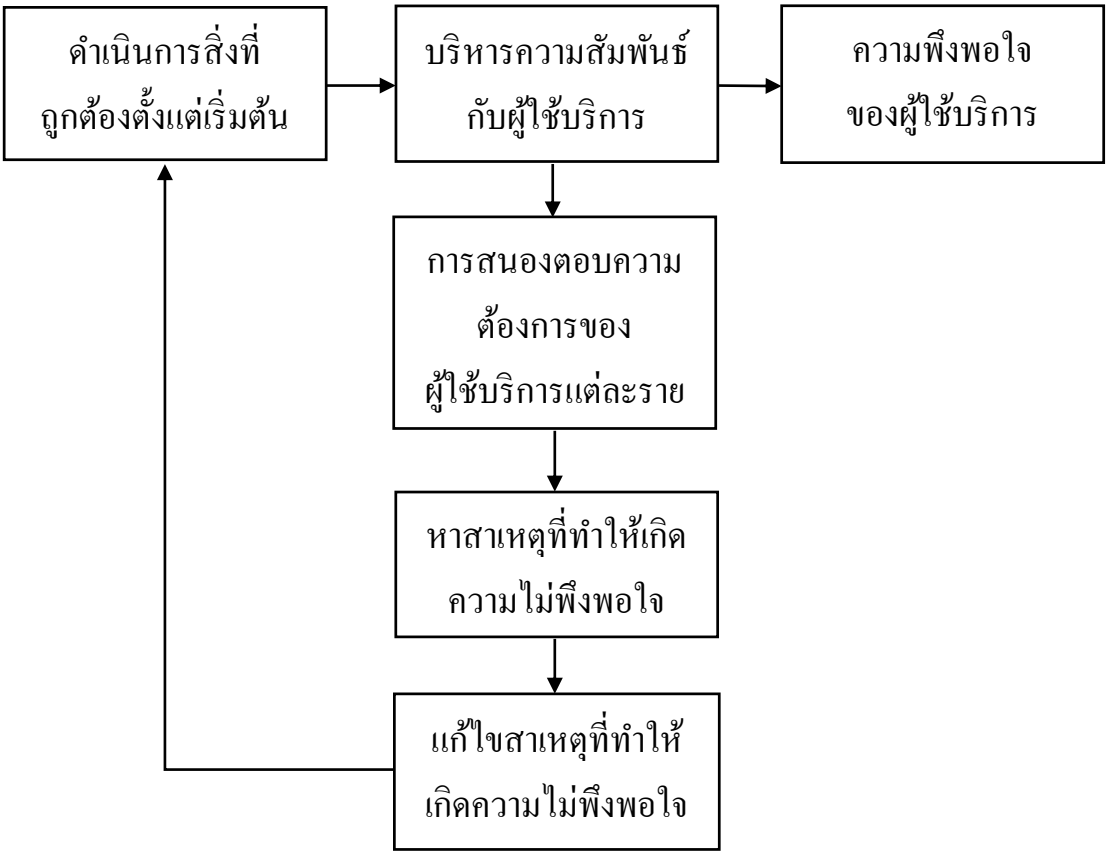
ปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการ (Churchill & Carol, 1982) ความพึงพอใจโดยรวมเป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการในบริการที่เกิดขึ้นจริง และความสุขของความพึงพอใจเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Hellier et al., 2003) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การ องค์การที่ประสบความสำเร็จจะต้องเก่งในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ และเก่งในด้านอื่น ๆ อีกไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการให้บริการ หรือคุณภาพสินค้าเพื่อการเติบโตของธุรกิจในเชิงบวก ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการก็ย่อมส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของผลกำไรโดยรวมขององค์การ (Anderson, Fornell, & Rust, 1997)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในครั้งแรกจะมีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจจะเต็มใจบอกต่อในเชิงบวกกับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ เป็นการกระตุ้นให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการ (Heskett, Sasser,

& Hart, 1990) ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ใช้บริการที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจในเชิงบวกด้วยคุณภาพสินค้า และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้เนื้อเชื่อใจในสินค้า และบริการ (Jones & Suh, 2000)

ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสำเร็จระยะสั้น กับการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญ คือ (1) เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาด และผลกำไร (2) ความเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร (3) มีความเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์การ (4) สามารถวัดได้ สืบรู้ได้ และ (5) เป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์การพื้นฐาน (Anton, 1996) รายละเอียดดังภาพ 1

นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขจึงมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกอื่น ๆ โดยความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความสุขนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยเรียกรวมว่า ระบบความพึงพอใจ เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกในทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง (Shelly, 1975)



ภาพ 1 การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา. ดัดแปลงมาจาก *Customer relationship management: Marking hard decisions with soft numbers*, by J. Anton, 1996, Upper Saddle River: Prentice Hall.

ทั้งนี้ การสังเกตเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อราคา และราคาเป็นเกณฑ์กลางที่นำมาตรวจสอบในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องตั้งราคาที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจขององค์การให้ประสบความสำเร็จ (Matzler, Renzl, & Rothenberger, 2006)

แนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการคุณภาพการให้บริการที่เป็นมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากที่องค์การมอบให้ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงการให้

บริการหลังการขายเป็นปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อในทางบวก

ความหมายของการบอกต่อในทางบวก

Anderson et al. (1994) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ แสดงออกโดยการแนะนำเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ

Brown, Barry, Dacin, and Gunst (2005) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และอื่น ๆ ที่แพร่กระจายจากผู้บริโภครายหนึ่งไปยังบุคคลอื่นหรือผ่านสื่อ

Jeronimo et al. (2017) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ การให้ข้อเสนอแนะกับเพื่อนในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการขององค์การ และจะแนะนำแก่บุคคลอื่นเมื่อถูกถาม

Harrison (2001) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์การ

Hennig, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ แถลงการณ์ทางบวก หรือทางลบใด ๆ ที่ทำโดยผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพจริง หรืออดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การ

Noh, Lee, Sohn, and Kim (2013) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลในหมู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Palmatier, Dant, Grewal, and Evans (2006) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ การที่ผู้ใช้บริการจะกล่าวถึงพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการที่มีศักยภาพเป็นอย่างดีไปยังผู้ใช้บริการรายอื่น

Silverman (2001) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการได้รับรู้สินค้า หรือบริการในระหว่างรับบริการ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนั้นเป็นแบบอิสระ

Sun, Youn, Wu, and Kuntaparaporn (2006) ให้ความหมายการบอกต่อว่า คือ ประสบการณ์ และมุมมองของผู้บริโภคที่ตั้งใจถ่ายทอดผ่านถ้อยคำ

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของการบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) ว่า คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากองค์การแสดงออกโดยการแนะนำเพื่อน หรือบุคคลในองค์การอื่น ๆ ให้มาใช้บริการขององค์การ และหากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อในทางบวก

การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นคาดการณ์ได้จากข้อมูลที่บอกต่อ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวสินค้าเกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันเอง (Brown & Reingen, 1987) การบอกต่อในเชิงบวกเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการมีการมีความพึงพอใจในบริการหรือสินค้า จึงมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง (Ennew, Banerjee, & Li, 2000) ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการบอต่อเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่พวกเขาได้รับรู้ และมีความน่าจะเป็นที่จะแนะนำสินค้า หรือบริการนั้นซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000) ดังนั้น ประสิทธิภาพของการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ใช้บริการมากกว่าการโฆษณาสินค้า และบริการขององค์การ (Herr, Kardes, & Kim, 1991)

เมื่อผู้ใช้บริการเชื่อถือในการให้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะเต็มใจพูดคุยกับเพื่อนและบุคคลที่รู้จักเกี่ยวกับผลการให้บริการ และประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ โดยในความเป็นจริงผู้ใช้บริการที่ใช้คำแนะนำจากผู้ใช้บริการอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะ

ปรับปรุงการตัดสินใจของตนเองได้ เช่น การอ่านความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งวิธีการนี้จะไม่ได้รับการการันตี เป็นต้น ประสบการณ์เหล่านี้จึงเป็นมูลเหตุจูงใจผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับเคล็ดลับที่ได้รับจากการได้รับบริการไปสู่เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก ทำให้ผู้ใช้บริการรายใหม่มีความมั่นใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริการมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบอกเพื่อน และบุคคลที่รู้จักตามคำแนะนำที่รับมาเนื่องจากความเสี่ยงของการหลอกลวงนั้นต่ำมาก (Filieri et al., 2015)

ในทำนองเดียวกัน Arndt (1967) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการประเมินผลผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างแม่นยำมากขึ้น โดยขึ้นอยู่กับคำพูดจากปากซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการบางประเภทหรือใช้บริการผ่านประสบการณ์ผ่านคำพูดจากการบอกต่ออื่น ๆ จากผู้ใช้บริการที่วางแผนจะซื้อบริการที่คล้ายคลึงกัน (Boulding, Kalra, Richard, & Zeithaml, 1993; Westbrook, 1987) ในความเป็นจริงบุคคลในปัจจุบันสามารถแบ่งปันประสบการณ์การซื้อ และข้อมูลการบริโภคกับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย รวมถึงข้อมูลจากผู้บริโภคอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่เครือข่ายทางสังคมทางออนไลน์ในการเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย คำจากปากมีอิทธิพลต่อบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค (Harrison, 2001) เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมักจะอาศัยการบอกต่อเพื่อรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ การบอกต่อในทางบวก ด้วยการสื่อสารด้วยวาจาถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย (Dellarocas, 2003) เพราะในที่สุดผู้บริโภคที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจะมีเจตนาที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น (Zeithaml et al., 1996)

การบอกต่อในทางบวกเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ (Von & Bayon, 2007) อันเป็นผลมาจากบทบาทที่สำคัญของการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครายอื่น และด้วยเหตุนี้การแนะนำบริการจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ผู้ให้บริการจึงไม่จำเป็นต้องอยู่กับผู้ใช้บริการรายใหม่เสมอไป (Popp & Woratschek, 2017) การบอกต่อในทางบวกยังถือเป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนเพื่อ

ประโยชน์ของผู้ให้บริการจากบุคคลที่มีการระบุถึงอย่างเปิดเผย เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งในกลุ่มผู้ให้บริการในทางอ้อม ดังนั้น การพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับผู้ให้บริการจึงเป็นวิธีการในการแสดงออก เพื่อให้ผู้ให้บริการทำการปรับปรุงตนเองอีกช่องทางหนึ่ง (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005; Arnett, German, & Hunt, 2003; Stokburger, Ratneshwar, & Sen, 2012)

เหตุผลของการบอกต่อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และอื่น ๆ ที่สามารถแพร่กระจายได้จากผู้ใช้บริการรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่ง (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005) แนวโน้มที่เรียกว่า การบอกต่อ ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Richins & Root, 1988) โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เป็นที่รู้จักนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ สังคมออนไลน์เหล่านี้มีเครือข่ายร่วมกันนับล้านของการเชื่อมโยงเว็บไซต์ทุกวัน และคาดหวังว่า ปริมาณข้อมูลที่แลกเปลี่ยนกันของการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังคงเติบโตเมื่อเวลาผ่านไป (Lee, Noh, & Kim, 2013) ทั้งนี้ แม้ว่าการบอกต่ออาจเป็นในทางบวก หรือทางลบ นักการตลาดให้คำแนะนำว่า การบอกต่อในทางบวกจะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา หรือการโฆษณาที่เพิ่มขึ้น (Lien & Cao, 2014) ผลลัพธ์ที่เป็นบวกเหล่านี้จะส่งผลให้ยอดขาย และผลกำไรเพิ่มขึ้น (Palmatier et al., 2008)

แนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรายเดิม และรายใหม่เกิดความเชื่อถือ และเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการขององค์การ โดยเฉพาะการบอกต่อในทางบวก นอกจากจะเป็นการแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการขององค์การโดยที่องค์การไม่ต้องเสียค่าประชาสัมพันธ์แล้ว การบอกต่อในทางบวกยังช่วยส่งเสริมให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ความหมายของความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Ahmad, Omar, and Ramayah (2010) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องหลังจากเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

Bhattacherjee (2001) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ จุดแข็งของความตั้งใจของผู้บริโภคในการดำเนินการตามที่ระบุ

Diener, Ng, Harter, and Arora (2010) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ การที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Jeronimo et al. (2017) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะมีส่วนร่วมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Kozak (2001) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการชนิดเดิม

Hellier et al. (2003) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการตัดสินใจที่จะใช้บริการจากองค์การรายเดียว ไม่ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้นก็ตาม

Hume, Mort, and Winzar (2007) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดกิจกรรมในอนาคตขององค์การ

Kim et al. (2011) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

Palmatier et al. (2006) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะรักษาความสัมพันธ์ในอนาคตซึ่งมีโอกาสในการซื้อบริการจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง

Yang and Lin (2017) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ ความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้บริการต่อไป

Zhao and Lu (2012) ให้ความหมายความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องว่า คือ ความตั้งใจจะใช้บริการต่อไปแทนที่จะยกเลิกการใช้บริการ และตั้งใจจะใช้บริการในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continueance intention) ว่า คือ การที่ผู้ใช้บริการรับบริการจากผู้ให้บริการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจตัดสินใจทำธุรกิจ และใช้บริการจากองค์การต่อเนื่องในอนาคต หรือเมื่อมีโอกาส แทนที่จะใช้บริการจากองค์การอื่น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

การใช้บริการต่อเนื่องเป็นทัศนคติของบุคคลที่อาจเกิดมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการอีก (Anderson et al., 1994) ซึ่งการใช้บริการต่อเนื่องเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถดึงดูดพฤติกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่อง จึงถือเป็นวิธีทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเป็นการควบคุมที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Um, Chon, & Ro, 2006)

การใช้บริการต่อเนื่องจากองค์การจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้บริการจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการเหล่านั้นจะถูกเรียกว่า ห่วงแห่งความจงรักภักดี ซึ่งผู้ใช้บริการเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ทำกำไร และสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์การ โดยผ่านการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้นด้วยความเต็มใจที่จะจ่าย รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และลดความเสี่ยงในการแข่งขันทางการตลาด (Anderson et al., 1994)

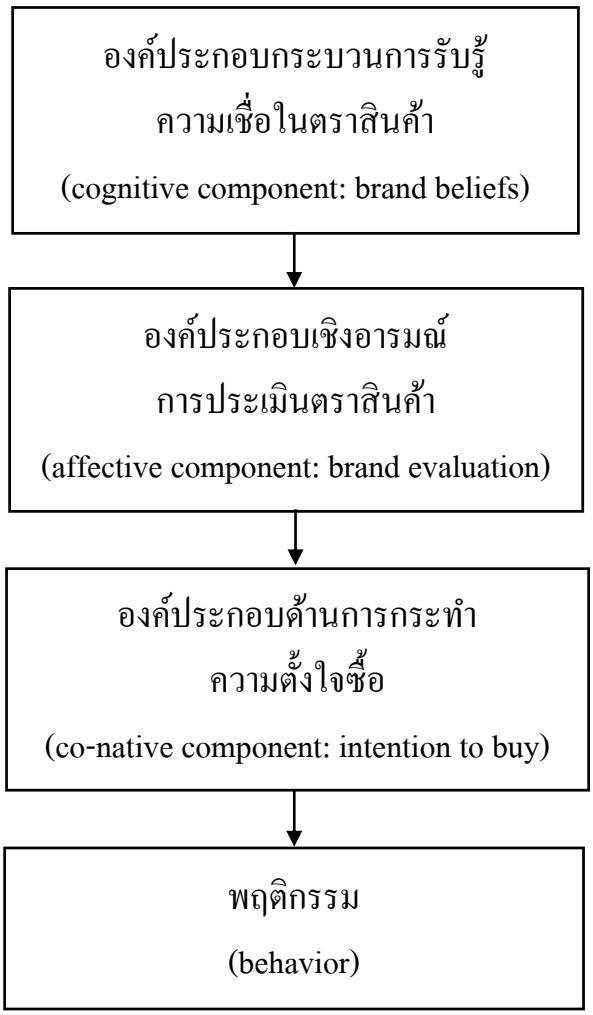
การขายที่จะประสบความสำเร็จพิจารณาได้จากการที่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือ ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกติดต่อกับพนักงานขาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ขาย และส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุด หรือมี

มาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป เช่น บริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ผู้ใช้บริการได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น (Anderson, 2006)

สิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการใช้บริการต่อเนื่อง คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งในการตลาด และธุรกิจทั่วไปคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลอย่างมาก และสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้บริการต่อเนื่อง (Taylor & Baker, 1994) การกลับมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการประกอบไปด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ (1) ความพึงพอใจ (2) การตอบสนองความต้องการโดยบริการที่ตอบสนองนั้นต้องตรงความต้องการที่ผู้ใช้บริการต้องการซึ่งจะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นฟังก์ชั่นของความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง (Mittal & Kamakura, 2001)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาดเริ่มต้นจาก (1) องค์ประกอบกระบวนการรับรู้ความเชื่อในตราสินค้า (2) องค์ประกอบเชิงอารมณ์ การประเมินตราสินค้า (3) องค์ประกอบด้านการกระทำความตั้งใจซื้อ และ (4) พฤติกรรม (Assael, 1995) รายละเอียดดังภาพ 2

การใช้บริการต่อเนื่องกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันซึ่งมาจากผู้ใช้บริการแม้จะมีการให้ระดับคะแนนของความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันแต่ก็มีนัยสำคัญ (Mittal & Kamakura, 2001) หากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับองค์การ หรือมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางบวกจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ และเกิดการใช้บริการต่อเนื่องซึ่งจะแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์การโดยผู้ใช้บริการเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ (Tsai, Huang, Jaw, & Chen, 2006)



ภาพ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา. จาก *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). by H. Assael, 2001, Singapore: Thomson Learning.

ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความพึงพอใจ และแรงจูงใจ ด้วยความหลากหลายของการบริการช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการตั้งใจใช้บริการต่อ (Selnes, 1998) คุณภาพในการให้บริการที่ได้รับจากการบริการ และความเอาใจใส่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอิทธิพลของสองตัวแปรนี้มีผลทำให้ผู้ใช้บริการตั้งใจใช้บริการต่อ (Taylor & Baker,

1994) รวมถึงเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีการบอกต่อทำให้ผู้ใช้บริการตั้งใจใช้บริการต่อเช่นกัน (Gerbing & Anderson, 1988)

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ (1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริหาร (2) การยืนยันความคาดหวังจากการใช้บริการ และ (3) ความคาดหวังหลังการยอมรับซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง ในขณะที่การยืนยันความคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าเป็นตัวคาดการณ์ที่เด่นชัดของความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Bhattacherjee, 2001)

การใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการส่งผลต่อผู้ให้บริการเกิดการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, Brady, & Hult, 2000) นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังเป็นพฤติกรรมในความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะใช้บริการต่อเนื่องหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นไว้ (Bendapudi & Berry, 1997)

แนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการขนส่งสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพโดยที่ผู้รับบริการได้รับรู้จากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการได้มอบให้ล้วนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continueance intention) มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bae (2018) ศึกษาผลกระทบของความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับและพึงพอใจต่อความพึงพอใจของผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมกับความตั้งใจใช้บริการ

ต่อเนื่อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 265 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ใช้การวิเคราะห์แบบเส้นทาง (path analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Calvo et al. (2017) ศึกษาความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี กรณีศึกษาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 750 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการดิจิตอลในประเทศสเปน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

Chua et al. (2015) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการล่องเรือ และราคาเกี่ยวกับประสบการณ์การล่องเรือของผู้ล่องเรือ ด้านการควบคุมบทบาทของความไวของราคา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 394 ตัวอย่าง จากผู้ล่องเรือที่มีประสบการณ์ในสายการล่องเรือในรอบ 12 เดือน ในทวีปอเมริกาเหนือโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Filieri et al. (2015) ศึกษาเหตุที่นักท่องเที่ยวไว้เนื้อเชื่อใจในทริปที่มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าของความไว้เนื้อเชื่อใจที่ส่งผลต่อสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น และอิทธิพลที่มีต่อการเลือกคำแนะนำ และการบอกต่อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 366 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการ เช่น ที่พัก และร้านอาหาร เป็นต้น โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก

Gao et al. (2015) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคในการซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาเพื่อเสนอ และทดสอบเชิงประจักษ์แบบบูรณาการในประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 462 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อ

เชื่อใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Han and Hyun (2015) ศึกษาการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางการแพทย์เกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความสมเหตุสมผลของราคา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 309 ตัวอย่าง จากผู้ป่วย หรือผู้มาใช้บริการเฉพาะผู้ที่ได้รับการรักษาทางการแพทย์ หรือการดูแลสุขภาพ หรือการรับบริการด้านสุนทรียศาสตร์ในคลินิก และได้รับการรักษาในภายหลังออกจากโรงพยาบาล โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Han and Hyun (2017) ศึกษาผลกระทบทางภาพลักษณ์ของโรงแรม ภัตตาคาร และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และอาหารต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 308 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการโรงแรมหรูในประเทศเกาหลี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Kitapci et al. (2014) ศึกษาผลกระทบของมิติคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย ความตั้งใจซื้อบริการต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบการบอกต่อในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 369 ตัวอย่าง จากผู้ป่วยที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการต่อเนื่อง

Lussier et al. (2017) ศึกษาบทบาทของการใช้อารมณ์ขันต่อความคิดสร้างสรรค์ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และผลการดำเนินงานในธุรกิจสัมพันธ์ กรณีศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้ากับพนักงานขาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 149 คู่ จากลูกค้ากับ

พนักงานขาย ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

Malhotra et al. (2017) ศึกษาการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยาและความตั้งใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์ซ้ำ กรณีศึกษาสำรวจตัวกลาง และกลไกของตัวกลาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 379 ตัวอย่าง จากนักเรียนที่ใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์จำนวน 12 แห่ง ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Mateja et al. (2017) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายการบินชั้นประหยัด และการให้บริการแบบเต็มรูปแบบของบริษัทในกลุ่มการบิน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 382 ตัวอย่าง จากผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตสหภาพยุโรปที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินในรอบ 12 เดือน ใช้การวิเคราะห์แบบโมเดลกลุ่มพหุ (muti-groups analysis) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการต่อเนื่อง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

Lankton et al. (2014) ศึกษาการผสมผสานความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีเข้ากับทฤษฎีความเชื่อมั่นที่ไม่คาดฝัน (expectation disconfirmation theory) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 296 ตัวอย่าง จากนักเรียนที่ใช้โปรแกรมการจัดการระบบฐานข้อมูล (microsoft access) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจในเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมอย่างต่อเนื่อง และความพึงพอใจในเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมอย่างต่อเนื่อง

Lien and Cao (2014) ศึกษาการตรวจสอบผู้ใช้ WeChat เกี่ยวกับแรงจูงใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และการบอกต่อในทางบวกจากหลักฐานเชิงประจักษ์ในประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 264 ตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการ WeChat ในประเทศจีน โดยใช้

โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก

Lussier et al. (2017) ศึกษาบทบาทของการใช้อารมณ์ขันต่อความคิดสร้างสรรค์ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และผลการดำเนินงานในความสัมพันธ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับ การวิเคราะห์พฤติกรรมการขายของที่มีต่อลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 149 ตัวอย่าง จากพนักงานขายระหว่างอุตสาหกรรม (cross industry) ในระบบผู้ประกอบการ กับผู้ประกอบการ (Business to Business--B2B) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก

Malhotra et al. (2017) ศึกษาการละเมิดสัญญาทางจิตวิทยากับความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการออนไลน์ เรื่อง การสำรวจตัวกลางและกลไกของตัวกลาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 379 ตัวอย่าง จากนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยทางด้านเทคนิคอันทรงเกียรติในอินเดียตอนใต้ โดยใช้โมเดลกำลังสองน้อยที่สุดเชิงส่วน (Partial Least Squares--PLS) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Prajitmutita et al. (2016) ศึกษาคุณภาพ และคุณค่าด้านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์และพฤติกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 330 ตัวอย่าง จากผู้ป่วย และผู้ป่วยต่างชาติที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Paparoidamis et al. (2017) ศึกษาผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ขายในการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 901

ตัวอย่าง จากลูกค้าในประเทศฝรั่งเศส ฮังการี และสหราชอาณาจักร โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Park et al. (2017) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่เป็นตัวกำหนดความภักดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรม ความพึงพอใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 931 ตัวอย่าง จากผู้บริโภครายย่อยในเกาหลีใต้ที่แสดงตนว่า มีมุ่งมั่นในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility--CSR) เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า องค์การมียกระดับมาตรฐานด้านจริยธรรม ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Pham and Ahammad (2017) ศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า และผลสืบเนื่องของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์เกี่ยวกับมุมมองของกระบวนการแบบองค์รวม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 600 ตัวอย่าง จากลูกค้าออนไลน์ในประเทศอังกฤษ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

Rod et al. (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การให้บริการของผู้ใช้บริการและผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของธนาคารในประเทศรัซเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารจำนวน 8 สาขาในประเทศรัซเซีย โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Rubio et al. (2017) ศึกษาการสร้างความภักดี และความไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้บริโภคในร้านค้าปลีกผ่านทางร้านค้าแบรนด์เกี่ยวกับผลกระทบจากการเลือกชื่อร้านค้าแบรนด์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 742 ตัวอย่าง จากผู้ซื้อสินค้าในบริบทของสินค้าอุปโภคและบริโภคปลีกในตลาดสเปน เช่น อาหาร เครื่องดื่มส่วนบุคคล การดูแล และการทำความสะอาดในครัวเรือน เป็นต้น โดยใช้โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship model) และการวิเคราะห์แบบโมเดลกลุ่มพหุ (muti-groups analysis) โดยใช้

โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Wu et al. (2017) ศึกษาการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์เกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการอย่างสมบูรณ์กับความสอดคล้องของภาพลักษณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 474 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์ในร้านค้าปลีกเดียวกัน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

Xu et al. (2016) ศึกษาความไว้เนื้อเชื่อใจมีความแตกต่างกันหรือไม่ เกี่ยวกับการตรวจสอบความไว้เนื้อเชื่อใจทั้ง 3 แบบต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อในบริบทของผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 170 ตัวอย่าง จากผู้ซื้อ และผู้ขาย (seller) หรือนายหน้า (broker) โดยใช้โมเดลกำลังสองน้อยที่สุดเชิงส่วน (Partial Least Squares--PLS) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความไว้เนื้อเชื่อใจ คือ ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีบริการที่ซื่อตรง จริงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ จนนำมาสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของราคาตามที่จ่ายไปจากผู้ให้บริการว่า มีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้บริการในระยะสั้น และระยะยาว มีความสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อเทียบกับองค์การอื่น (Sweeney & Soutar, 2001)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ เพราะราคาจะช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการขนส่งสินค้าว่า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Rubio et al., 2017) การแสดงความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจทำได้โดยการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับองค์การอื่น ๆ ที่มีการให้บริการขนส่งสินค้าในลักษณะเดียวกัน (Sweeney & Soutar, 2001) ดังนั้น การกำหนดนโยบายราคาที่สะท้อนถึงการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เช่น การกำหนดราคาที่มีเสถียรภาพสอดคล้องกับการให้บริการ การกำหนดราคาที่มีความเป็นธรรมโปร่งใสเชื่อถือได้ และการกำหนดราคาที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ (Matzler, Würtele, & Renzl, 2006) สามารถสนับสนุนให้องค์การเกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำโดยผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Rubio et al., 2017)

นอกจากนี้ การกำหนดราคาคงที่ เช่น ราคาต่ำสุดในการให้บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น การกำหนดราคาอย่างสุจริต เช่น ราคาที่มีความเป็นธรรม เป็นต้น (Matzler, Würtele, et al., 2006) การกำหนดระดับราคาเฉลี่ยในการขนส่งสินค้าของสถานประกอบการ (Gauri, Trivedi, & Grewal, 2008) และราคาเทียบเคียงกับบริการขนส่งสินค้าของคู่แข่งที่คล้ายคลึงกัน (Sirohi, Mclaughiin, & Wittink, 1998) จึงเป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการเพิ่มความพึงพอใจในนโยบายด้านราคา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจในความซื่อตรงจริงใจจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่ผู้ให้บริการนั้นมอบให้ และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Rubio et al., 2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

อิทธิพลของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คือ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผลการปฏิบัติงานวัดจากการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด ตรงต่อเวลา ตรงตามจำนวน ชนิด และประเภทของสินค้าที่ขนส่ง สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย

รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้าจากองค์การ (Fawcett & Closs, 1993) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าส่งผลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการในการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของพนักงานขนส่งในการดำเนินการส่งมอบสินค้า (Paparoidamis et al., 2017)

ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นความคาดหวังของการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องความกับความอ่อนแอ และการยอมรับ (Beldad, Jong, & Steehouder, 2010) กระบวนการเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจจึงหมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้บริการเชื่อ หรือยินดีที่จะพึ่งพาความสามารถของผู้ให้บริการ รวมถึงความสอดคล้องต่าง ๆ (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) บุคคลปกติจะสร้างกระบวนการความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งเป็นสิ่งที่เกินความคาดหวังจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยพิจารณาจากสถานะทางจิตวิทยา องค์ความรู้ และความเข้าใจ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ (1) ความซื่อสัตย์สุจริต (2) ความเมตตากรุณา และ (3) ความสามารถ (Lewis & Weigert, 1985; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; McKnight et al., 2002)

ดังนั้น การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้ผู้ใช้บริการรับรู้ เช่น การส่งสินค้าตามจำนวนที่ผู้ใช้บริการกำหนด การส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิด และตามประเภทที่กำหนด รวมถึงการส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ปลายทางได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น (Fawcett & Closs, 1993) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำผู้ใช้บริการเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการโดยผ่านระดับการดูแล และความห่วงใยที่ผู้ให้บริการได้แสดง (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Paparoidamis et al., 2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

คุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับ

บริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้ง มีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ (Chiou & Droge, 2006) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือ การประเมินระยะยาวโดยรวมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ และบริการที่นอกเหนือจากบริการหลักของธุรกิจที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการเสริม เป็นต้น โดยบริการเสริมเหล่านี้จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อผู้ใช้บริการในการได้รับการเสนอขายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเมื่อเลือกใช้บริการ (Bateson & Hoffman, 2002)

แนวคิดเรื่องความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขนส่งสินค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถมองเห็นเป็นความเชื่อ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น หรือความคาดหวังเกี่ยวกับคู่ค้าของผู้ใช้บริการ และเจตนา หรือพฤติกรรมที่เป็นไปได้ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าเหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ (Teo & Liu, 2007) ความไว้เนื้อเชื่อใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนระหว่างพนักงานผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการไม่รู้จักกับกลไกในการขนส่งสินค้า ซึ่งความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถสร้างได้โดยการที่พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ มีความน่าเชื่อถือ มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญการในการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้ เมื่อผู้ให้บริการเห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ จึงคาดการณ์ได้ว่า คุณภาพการให้บริการจะส่งผลดีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ (Alrubaiee & Alkaaida, 2011) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Wu et al., 2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H_3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ใช้ไปแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการนั้น ทั้งก่อนการต่อสัญญา ในระหว่างสัญญาขณะใช้บริการ และในระหว่างสัญญาหลังการใช้บริการ เป็นต้น (Oliver, 1997) การรับรู้ด้านราคา คือ การรับรู้จำนวนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำรายการในการซื้อบริการทั้งหมด (Raab, Mayer, Kim, & Shoemaker, 2009) ในขณะที่ (Zeithaml, 1988) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่ได้รับหรือเสียสละเพื่อซื้อบริการ และ (Jacoby & Olson, 1977) กล่าวว่า ราคา คือ เป้าหมาย และการรับรู้

ราคาวัตถุประสงค์จึงเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงจากการให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้โดยอัตนัยของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับราคาเป้าหมายของบริการขนส่งสินค้านั้น (Jacoby & Olson, 1977) ผู้ใช้บริการมักจะเปรียบเทียบราคาเป้าหมายโดยอ้างอิงจากราคากลางในการตัดสินใจซื้อบริการ (Winer, 1986) หลังจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักไม่ค่อยจดจำค่าใช้จ่ายที่แท้จริงของบริการที่ระบุไว้ (Zeithaml, 1982) โดยจดจำเพียงแต่ “ราคาถูก” หรือ “ราคาแพง” ดังนั้น ราคาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการจึงมีความหมายเฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการมีการแปลความหมายโดยละเอียด (Oh, 2000)

การสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสามารถทำได้โดยการกำหนดราคาการรับรู้ว่า (1) เป็นราคาที่ต่ำ (2) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการในการใช้บริการขนส่งสินค้า (3) คุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับคุ้มค่าสำหรับราคาที่ผู้ใช้บริการจ่าย และ (4) อะไรเป็นสิ่งผู้ใช้บริการได้รับสำหรับสิ่งที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป ทั้งนี้ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการขนส่งสินค้า จะพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ให้ (Zeithaml, 1988) เช่น การกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล และการกำหนดราคาที่เหมาะกับลักษณะการให้บริการขนส่ง และการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เป็นต้น (Sweeney & Soutar, 2001) ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมักเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยอิงจากอรรถประโยชน์ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการมอบให้ เช่น การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าหลายอย่างรวมกันเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจโดยเทียบกับราคาสุดท้ายที่จ่าย

ว่ามีความคุ้มค่า (Zeithaml, 1988) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Prajitmutita et al., 2016) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H_4) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแง่มุมต่าง ๆ (Oliver, 1997) ความสัมพันธ์แบบไดนามิกระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการรับรู้ผลการปฏิบัติงานขนส่งสินค้า หรือการไม่ยอมรับความคาดหวังเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริง รวมทั้งความพึงพอใจโดยทั่วไปที่เกิดขึ้น (Mateja et al., 2017) ความประทับใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกโดยรวมของความด้อย หรือความเหนือกว่าขององค์การ และการบริการ (Bitner, Booms, & Mohr, 1994) ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากขึ้นจะช่วยให้องค์การมีผลกำไรสูง (Bernhardt, Donthu, & Kennett, 2000)

การส่งมอบสินค้าที่ล่าช้าจะก่อให้เกิดค่าปรับจ่าย โดยผู้ให้บริการจ่ายให้กับผู้ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งล่าช้าได้รับการรายงานในรูปแบบการทำงานต่อหน่วยเวลา (Russell & Taylor, 1998; Slotnick & Sobel, 2005) นอกจากนี้ การส่งมอบสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการกำหนด ได้แก่ การส่งสินค้าผิดชนิด หรือผิดประเภท การส่งสินค้าไม่ครบตามจำนวน และการส่งสินค้าผิดปลายทาง เป็นต้น ยังส่งผลให้เกิดค่าปรับจ่ายด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้ดีที่สุดเพื่อลดต้นทุนที่อาจเกิดจากความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้านั้น (Guiffrida & Nagi, 2006) การขจัดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นดังกล่าว นอกจากจะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีประสิทธิภาพแล้ว การส่งมอบสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด และไม่เสียหายเมื่อไปถึงยังสถานที่ปลายทางที่กำหนด (Fawcett & Closs, 1993) ยังส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผลการปฏิบัติงานส่ง

มอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Rod et al., 2016) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ (Babakus & Boller, 1992) การศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลังประสบการณ์การใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ เป็นต้น (Cronin et al., 2000; Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับระดับของความยินดี และความรู้สึกที่พอใจ (Hansen, Beitelspacher, & Deitz, 2013) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถสร้างความคิดโดยการประเมินผลการกระทำเฉพาะ และการประเมินผลสะสม เพื่อใช้ในการแสดงผลโดยรวมของผู้ให้บริการ (Jones & Suh, 2000) วิธีการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงทั้งการปฏิสัมพันธ์เฉพาะ และการประเมินผลสะสมเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ (Liu, Wu, & Hsu, 2008)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถสร้างได้โดยการสร้างบริการต่าง ๆ ให้เกิดความประทับใจที่เหนือกว่าการให้บริการทั่วไป (Gonzalez, Comesana, & Brea, 2007) โดยมุ่งเน้นที่ทัศนคติทั่วไปต่อการให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ สถานะความรู้สึกของการทำธุรกรรมแต่ละรายการ (Carlson & O'Cass, 2010) เช่น การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน การยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอ และ การการเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น โดยทัศนคติที่ดีคาดว่าจะมีผลดีต่อสภาพอารมณ์บริการคุณภาพสู่ระดับความพึงพอใจ และความภักดีในระดับสูงขึ้น (Alrubaiee & Alkaaida, 2011; Calisir, Bayraktaroglu, Gumussoy, & Kaya, 2014) ทั้งนี้ การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์การ การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการมี

ความพึงพอใจมากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ให้บริการ (Chang, Chen, & Lan, 2013; Liu et al., 2008) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Han & Hyun, 2015, 2017; Mateja et al., 2017; Prajitmutita et al., 2016; Tseng, 2015) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H_6) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความไว้เนื้อเชื่อใจมักถูกกำหนดให้เป็นสถานะทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับเจตนา หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Rousseau et al., 1998) การมอบการให้บริการที่มีความแน่นอน และจับต้องได้จึงมีความสำคัญมากต่อผู้ให้บริการ เช่น การให้คำแนะนำ การดำเนินการที่ชัดเจนในบริการขนส่งสินค้าต่อผู้ใช้บริการ และค่าบริการที่โปร่งใส เป็นต้น ดังนั้น ขอบเขตที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการควบคุมข้อกำหนดของการให้บริการขนส่งสินค้า จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ (Van & Pruyn, 1998)

ความสำคัญของความไว้เนื้อเชื่อใจถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ภายในอุตสาหกรรมการบริการ (Hikkerova, 2011; So, King, Sparks, & Wang, 2013) นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการสร้างได้โดย (1) ทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในความสามารถโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการ เช่น ทักษะ และความรู้ของพนักงาน ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้ข้อมูล รวมถึงการบริการที่คาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ เป็นต้น และ (2) ความไว้เนื้อเชื่อใจจากความมีเมตตากรุณา หรือความมีคุณประโยชน์ เช่น การให้ผู้ใช้บริการสามารถพึ่งพาอาศัยได้ การคำนึงถึงความห่วงใย และความซื่อสัตย์สุจริต (Sirdeshmukh et al., 2002) รวมถึงการให้บริการด้วยซื่อตรง และจริงใจ และการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา เป็นต้น (Morgan & Hunt, 1994) ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในความสัตย์ซื่อ และความเต็มใจขององค์การ หรือความสามารถในการรักษาสัญญา ความเมตตากรุณา

หมายถึง การกระทำขององค์การที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับองค์การ การกระทำนี้ไม่รวมถึงพฤติกรรมการฉวยโอกาสขององค์การ เช่น การแสวงหาผลประโยชน์ของตนเอง เป็น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงสวัสดิการของผู้ใช้บริการ (Doney & Cannon, 1997) และในที่สุดสิ่งเหล่านี้จะได้รับการรับรู้จากอีกฝ่ายหนึ่ง (Coulter & Coulter, 2002)

ดังนั้น การที่ผู้ให้บริการแสดงให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในความเมตตากรุณา หรือคุณประโยชน์ที่องค์การมอบให้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการสร้างอำนาจ และก่อให้ความไว้เนื้อเชื่อใจได้เท่านั้น แต่ความไว้เนื้อเชื่อใจยังมีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจ และเลือกใช้บริการ (Sirdeshmukh et al., 2002) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hsu et al., 2014; Malhotra et al., 2017; Park et al., 2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H_7) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจต่อการบอกต่อในทางบวก

การบอกต่อในทางบวก คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากองค์การ แสดงออกโดยการแนะนำเพื่อน หรือบุคคลในองค์การอื่น ๆ ให้มาใช้บริการขององค์การ และหากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (Anderson et al., 1994) การบอกต่อในทางบวกมีความสำคัญต่อองค์การ เนื่องจากในบางครั้งการนำระบบบริการแบบใหม่มาใช้ และระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งอาจมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่มักไม่ค่อยมีคนรู้จัก และยากที่จะประเมินนั้นมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการรายใหม่ที่มีแนวโน้มจะขอรับข้อมูล และคำแนะนำจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ก่อนหน้า (Murray, 1991) นอกจากการบอกต่อในทางบวกจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้ดีขึ้นแล้ว การบอกต่อในทางบวกยังช่วยส่งเสริม

การบริการโดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น (Lien & Cao, 2014) โดยผลลัพธ์ที่เป็นบวกเหล่านี้จะส่งผลให้ยอดขาย และผลกำไรขององค์การเพิ่มขึ้น (Palmatier et al., 2008)

ความไว้เนื้อเชื่อใจสามารถกระตุ้นได้จากการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003) โดยการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการไม่ถูกหลอกในสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือ องค์การมีการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา และองค์การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขาย การติดต่อสื่อสาร และเนื้อหาเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสินค้าที่ปรากฏในเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น (Filieri et al., 2015) เมื่อผู้ใช้บริการให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าขององค์การ ผู้ใช้บริการจะแนะนำองค์การนี้ให้เป็นที่รู้จักกับเพื่อน หรือบุคคลอื่น (Sichtmann, 2007) ดังนั้น การแสดงความไว้เนื้อเชื่อใจจึงแสดงให้เห็นถึงผลดีในการให้คำแนะนำที่แตกต่างโดยผ่านการบอกต่อในทางบวก เพราะเพื่อน หรือบุคคลอื่นมักจะพึ่งพาคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการมาแล้วในการเลือกใช้บริการ (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001)

นอกจากนี้ หากผู้ใช้บริการมีความไว้เนื้อเชื่อใจ และได้ให้คำแนะนำในการใช้บริการขนส่งสินค้านี้แก่เพื่อน หรือบุคคลอื่น นั่นแสดงให้เห็นว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการได้รับการโอนไปยังเพื่อน บุคคลอื่น หรือผู้ใช้บริการรายใหม่ โดยผ่านมุมมองการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครายใหม่ และมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น (Bendapudi & Berry, 1997; MacStravic, 1994) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (Filieri et al., 2015; Lien & Cao, 2014; Lussier et al., 2017; Wu et al., 2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H_8) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบอกต่อในทางบวก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับการกล่าวว่าเป็นส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ (Popp & Woratschek, 2017) และเป็นเป้าหมายสำคัญของกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด (Wang & Lo, 2002) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ราคาถูกที่สุด (Pizam & Ellis, 1999) และสามารถใช้เป็นแนวทางในการติดตามและพัฒนาประสิทธิภาพในปัจจุบัน และศักยภาพของธุรกิจ (Zairi, 2000)

การบอกต่อเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลของบริการ (Arndt, 1967) การบอกต่อในทางบวกเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ (Von & Bayon, 2007) อันเป็นผลมาจากบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายอื่น และจากการแนะนำการให้บริการที่ไม่ได้มาพร้อมกับการอยู่กับผู้ใช้บริการตลอดเวลา (Blodgett, Granbois, & Walters, 1993; Dick & Basu, 1994)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Olsen & Johnson, 2003) เช่น การให้บริการตรวจสอบข้อมูล และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสินค้า การดูแลการจัดส่ง และเอกสารที่เกี่ยวข้องหลังการใช้บริการขนส่ง รวมถึงการตอบสนองต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินเมื่อไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามแผนการส่งปกติ เช่น การเกิดวาตภัย การปิดเส้นการขนส่งด้วยเหตุสุดวิสัย เป็นต้น นอกจากนี้ การบอกต่อในทางบวกโดยการสื่อสารทางปากยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย (Dellarocas, 2003) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการเพิ่มความสามารถในการโฆษณาด้วยการบอกต่อในทางบวก (Anderson et al., 1994)

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าในระดับสูง จึงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการขนส่งสินค้าให้แก่เพื่อน หรือบุคคลอื่น (Zeithaml et al., 1996) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ศักยภาพของความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อการบอกต่อในทางบวก โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร์นกับ

ผู้รับสาร์นในการส่งมอบข้อความที่ได้รับจากประสบการณ์ความพึงพอใจนั้น ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นตัวบ่งชี้การบอกต่อในทางบวก (Nadiri, Hussain, Ekiz, & Erdogan, 2008) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (Calvo et al., 2017; Fu et al., 2015; Kitapci et al., 2014; Mateja et al., 2017; Pham & Ahammad, 2017; Prajitmutita et al., 2016) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H_9) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

อิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ความสำคัญของความไว้เนื้อเชื่อใจได้ถูกกล่าวว่า ราคาไม่ได้เป็นกฎขององค์การที่สะท้อนให้เห็นถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ (Reichheld & Schefter, 2000) เนื่องจากความไว้เนื้อเชื่อใจไม่ใช่ราคา แต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ใช้บริการในการตัดสินใจที่จะซื้อบริการจากผู้ให้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสำคัญต่อความเสี่ยงโดยธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์สุจริตในการทำธุรกรรม เช่น การทำสัญญาบริการ การจ่ายหรือการคืนค่าบริการ เป็นต้น (Pavlou & Gefen, 2005) และรวมถึงการดำเนินการอื่น ๆ ที่ถูกต้องตรงไปตรงมา การสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Jin, Yong, & Kim, 2008; Kim, Ferrin, & Rao, 2009; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Yen, Chen, Pornpriphet, & Widjaja, 2015) ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง คือ การที่ผู้ใช้บริการรับบริการจากผู้ให้บริการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจตัดสินใจทำธุรกิจ และใช้บริการจากองค์การต่อเนื่องในอนาคต หรือเมื่อมีโอกาส แทนที่จะใช้บริการจากองค์การอื่น (Hellier et al., 2003)

นอกจากนี้ ความไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้ใช้บริการอาจมีบทบาทสำคัญต่อการไกล่เกลี่ยในกระบวนการที่น่าสนใจ (Palmatier et al., 2006) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่เกิดจากพนักงานขายนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย โดยประสิทธิภาพของการขายจะอาศัย

ความไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้ใช้บริการ การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ในบริบทนี้จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการขยาย และการสร้างความเป็นบวกอันจะนำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมที่ยั่งยืน เช่น การพัฒนาปฏิสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้ใช้บริการ จากนั้นลักษณะที่ยั่งยืนของพฤติกรรมที่ต้องการนี้จะช่วยให้พนักงานขายบรรลุผลที่ต้องการ (Fredrickson, 2001; Wright, 2003) ดังนั้น ความไว้เนื้อเชื่อใจในระดับสูงจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะยอมรับความเสี่ยงในการสร้างความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Gao et al., 2015; Kim et al., 2011; Zhou, 2013) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Gao et al., 2015) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H_{10}) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากการประเมินผลการตรวจสอบของผู้ใช้บริการและการตอบสนองทางอารมณ์ต่อประสบการณ์ที่ได้รับหลังการใช้บริการ (Palmer, 2002) ประสบการณ์ที่น่าพอใจของผู้ใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าในอนาคต โดยความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการรับรู้ และการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002) ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มที่จะดึงดูด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Dai et al., 2015)

การประเมินคุณค่าของผู้ใช้บริการคาดการณ์ถึงความพึงพอใจ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Kleijnen, de Ruyter, & Wetzels, 2007) ดังนั้น การให้บริการขนส่งสินค้าผ่านประสบการณ์ที่น่าพอใจของผู้ใช้บริการอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า เป็นผลมาจากการรับรู้

ประโยชน์ที่ได้รับ (Hallowell, 1996) และการประเมินคุณค่าที่มุ่งเน้นความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้น จนนำไปสู่การให้ความสำคัญเชิงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Lin & Wang, 2006) ดังนั้น ถ้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับบริการขนส่งสินค้าขององค์การที่ผู้ใช้บริการได้เลือกมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการใหม่ ๆ และในที่สุดก็จะกลายเป็นผู้ใช้บริการที่แสดงความนิยมต่อองค์การที่แข็งแกร่ง ดังนั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับการรักษาผู้ใช้บริการ การใช้บริการ และการมีส่วนร่วมในการซื้อบริการขนส่งสินค้า (Verhoef, 2003) จนนำมาสู่การไม่ยุติสัญญาในปัจจุบัน และความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Hellier et al., 2003) และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Amoroso & Lim, 2017; Bae, 2018; Carillo et al., 2017; Lankton et al., 2014; Tan et al., 2015; Tseng, 2015) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 (H_{11}) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ตาราง 1

สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

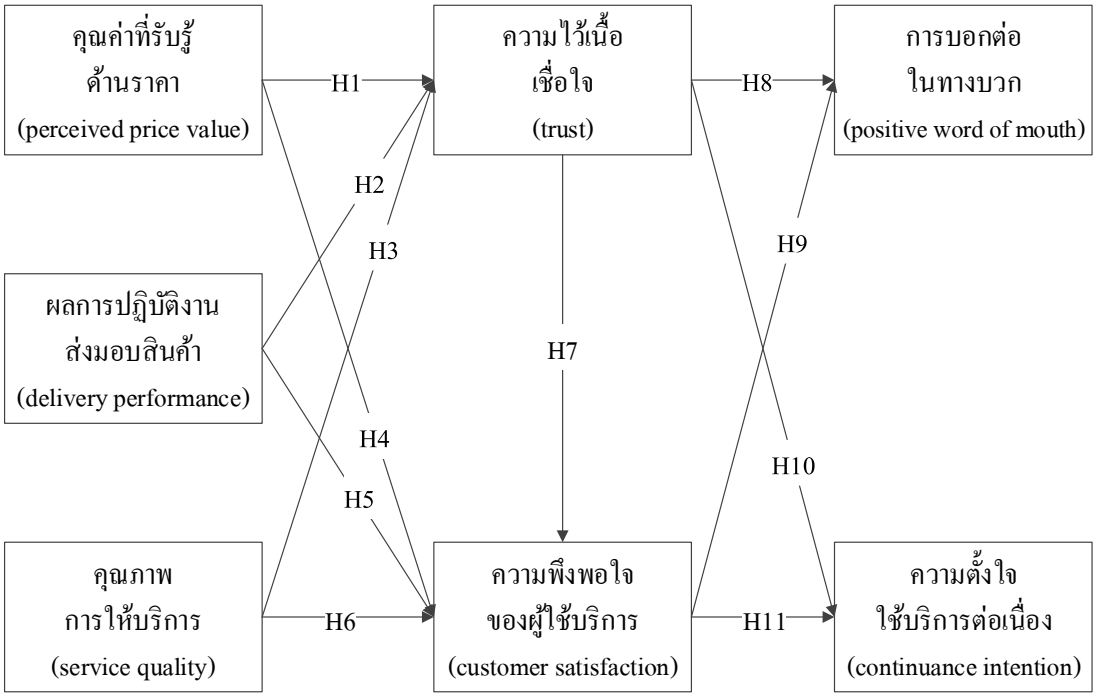
ลำดับที่	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ
สมมติฐานที่ 2	ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ
สมมติฐานที่ 3	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ
สมมติฐานที่ 4	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
สมมติฐานที่ 5	ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
สมมติฐานที่ 7	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
สมมติฐานที่ 8	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก
สมมติฐานที่ 9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก
สมมติฐานที่ 10	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง
สมมติฐานที่ 11	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การทบทวนวรรณกรรมที่อ้างถึงตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องที่นำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม รายละเอียดดัง ภาพ 3



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

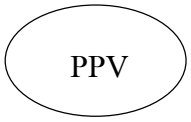
เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอักษรย่อของตัวแปร และตัวชี้วัดรายละเอียดดัง ตาราง 2

ตาราง 2

ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปร และตัวชี้วัด

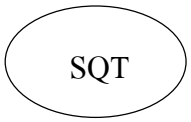
ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร/ตัวชี้วัด	อักษรย่อ
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	perceived price value	PPV
ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า	delivery performance	DPM
คุณภาพการให้บริการ	service quality	SQT
ความไว้เนื้อเชื่อใจ	trust	TRU
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	customer satisfaction	CST
การบอกต่อในทางบวก	positive word of mouth	PWM
ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง	continuance intention	CIT

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลลิสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Structural Relation Model--LISREL) แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables) โดยนำเสนอโมเดลลิสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมาย ดังนี้

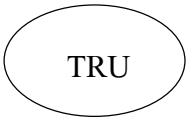


หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

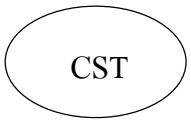
หมายถึง ตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า



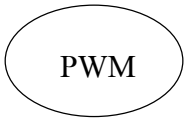
หมายถึง ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ



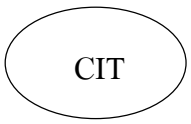
หมายถึง ตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจ



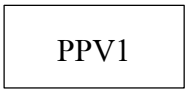
หมายถึง ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



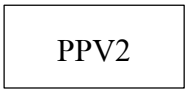
หมายถึง ตัวแปรแฝงการบอกต่อในทางบวก



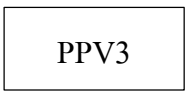
หมายถึง ตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง



หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล



หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป



หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

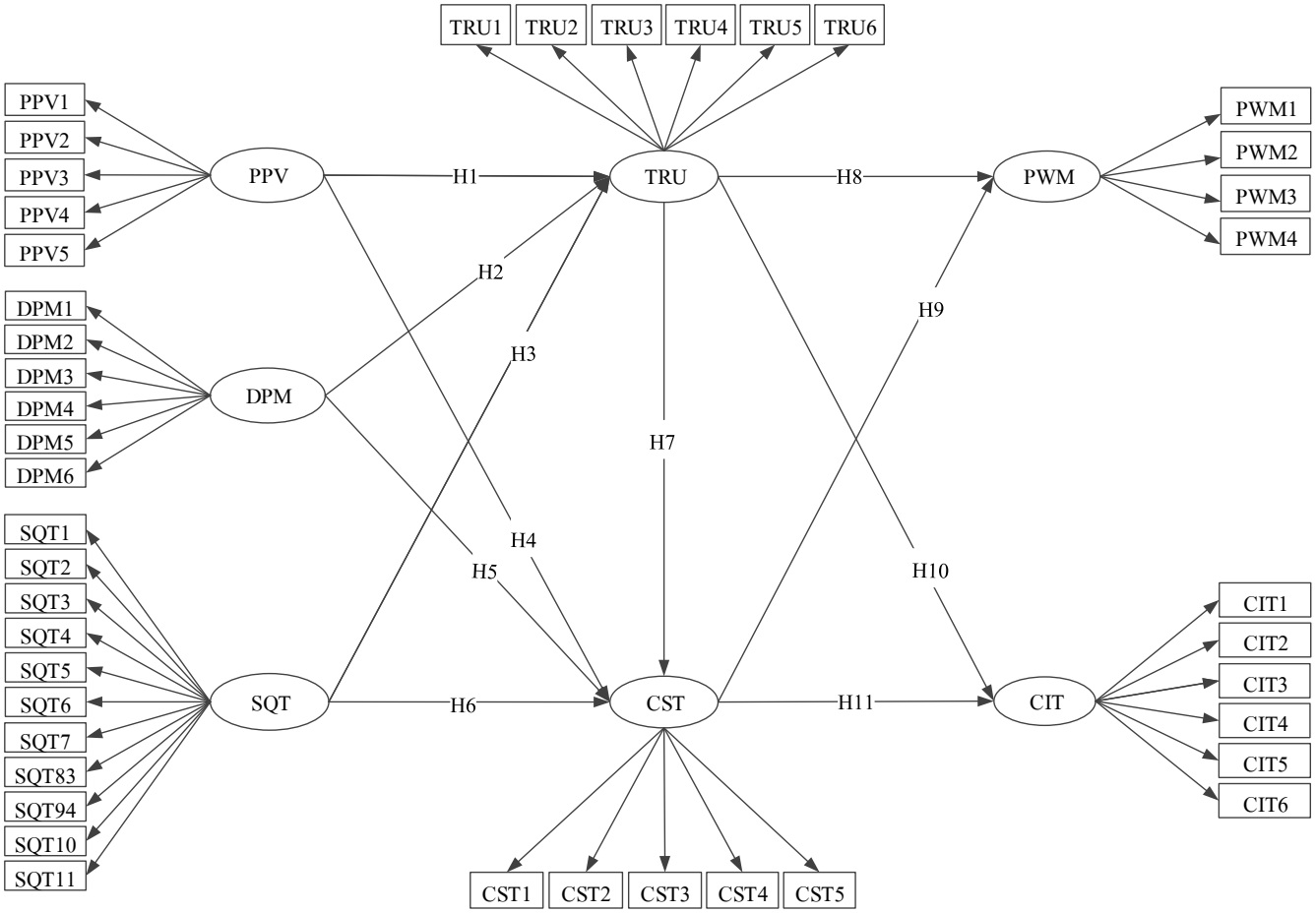
PPV4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PPV5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
DPM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด
DPM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด
DPM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด
DPM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา
DPM5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุด และไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์
DPM6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
SQT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ
SQT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้
SQT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ

SQT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SQT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ
SQT6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
SQT7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว
SQT8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน
SQT9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SQT10	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SQT11	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่
TRU1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
TRU3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

TRU4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
TRU5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRU6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
CST1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัทรวมถาวรขนส่ง จำกัด
CST2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
CST3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
CST4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด
CST5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ
PWM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
PWM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

PWM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก
PWM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้
CIT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป
CIT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป
CIT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป
CIT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต
CIT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา
CIT6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต
	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์
	หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ข้อมูลตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ร่วมกับการพัฒนากรอบแนวคิด สามารถนำมาสู่การสร้างเป็นโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดัง ภาพ 4



ภาพ 4 โมเดลสมการปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยเป็นตลาดธุรกิจ คือ องค์การที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในประเทศไทย มีจำนวน 949 องค์การ (Ruam Thavorn Transport, 2017) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการต่อสัญญาบริการ

ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ซึ่ง (Nunnally, 1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าวโดยใช้วิธีประมาณค่าแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood) ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 43 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีค่าอย่างน้อย 43x10 = 430 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่จะได้รับการเลือก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling--SRS) จากบัญชีรายชื่อสมาชิกทุกหน่วยย่อยของประชากร เพื่อเปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่า ๆ กัน โดยการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสุ่ม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ครั้งนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ และการวัดตัวแปรแต่ละส่วน ดังนี้

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ

การวัดตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (independent variable) ของการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ (perceived price value) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) และคุณภาพการให้บริการ (service quality) รายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ มีดังนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ (perceived price value) สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของราคาตามที่จ่ายไปจากผู้ให้บริการว่า มีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้บริการในระยะสั้น และระยะยาว มีความสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อเทียบกับองค์การอื่น (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล
2. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
4. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
5. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) คือ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผลการปฏิบัติงานวัดจากการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด ตรงต่อเวลา ตรงตามจำนวน ชนิด และประเภทของสินค้าที่ขนส่ง สินค้ามีสภาพ

สมบูรณ์ ไม่เสียหาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้าจากองค์การ (Fawcett & Closs, 1993) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด

2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด

3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด

4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา

5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์

6. ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้งมีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ

2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้

3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ

4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ

6. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

7. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็วว่องไว

8. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

9. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

10. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

11. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

ตัวแปรคั่นกลาง

การวัดตัวแปรคั่นกลาง (mediator variables) ของการวิจัยครั้งนี้ คือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) รายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ มีดังนี้

ความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) คือ ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีบริการที่ซื่อตรง จริงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ จนนำมาสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัดดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

3. ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

4. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

5. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ใช้ไปแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

2. ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

4. ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด

5. ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ

ตัวแปรตาม

การวัดตัวแปรตาม (dependent variable) ของการวิจัยครั้งนี้ คือ การบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continuance intention) รายละเอียดของนิยามเชิงปฏิบัติการ มีดังนี้

การบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากองค์การ แสดงออกโดยการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลในองค์การอื่น ๆ ให้มาใช้บริการขององค์การ และหากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (Anderson et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

2. ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

3. ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก

4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continuance intention) คือ การที่ผู้ใช้บริการรับบริการจากผู้ให้บริการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจตัดสินใจทำธุรกิจ และใช้บริการจากองค์การต่อเนื่องในอนาคต หรือเมื่อมีโอกาส แทนที่จะใช้บริการจากองค์การอื่น (Hellier et al., 2003) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

2. ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

4. ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต

5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา

6. ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบแบ่งกลุ่ม (nominal scale) จำนวน 3 ข้อ อันได้แก่ เพศ หน่วยงาน และสถานที่ที่ใช้บริการขนส่ง ลักษณะคำถามเป็นแบบจัดอันดับ (ordinal scale) จำนวน 2 ข้อ อันได้แก่ ช่วงอายุ และตำแหน่งงาน และลักษณะคำถามแบบเติมลงในช่องว่าง จำนวน 1 ข้อ อันได้แก่ ชื่อบริษัท

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวน 5 ข้อ ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวน 6 ข้อ ปรับใช้จาก Fawcett and Closs (1993) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวน 11 ข้อ ปรับใช้จาก Parasuraman et al. (1988) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวน 6 ข้อ ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวน 5 ข้อ ปรับใช้จาก Oliver (1997) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวน 4 ข้อ ปรับใช้จาก Anderson et al. (1994) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวน 5 ข้อ ปรับใช้จาก Hellier et al. (2003) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดการประเมิน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องในระดับมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21-5.00	ระดับสูงมาก
3.41-4.20	ระดับสูง
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับต่ำ
1.00-1.80	ระดับต่ำมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การออกแบบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มีการทดสอบสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity)

คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง และตรงเป้าหมาย ซึ่งสามารถบอกตัวแปรที่ศึกษาได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) แบบสอบถามต้องได้รับการตรวจสอบด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ความเหมาะสมของคำถาม

2. จากนั้นแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ด้าน (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) ประกอบไปด้วยนักวิชาการที่มีความรอบรู้และผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) รายละเอียดดังภาคผนวก ก และภาคผนวก ข ก่อนนำไปทดลองใช้ (pre test) โดยพิจารณาว่าแบบสอบถามใช้ภาษา และลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีความสอดคล้อง และมีความครอบคลุมเนื้อหาระดับใด

3. ผู้วิจัยนำผลการตรวจสอบมารวมกันคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถาม (Index of item Objective Congruence--IOC) ที่สร้างขึ้น รายละเอียดดังภาคผนวก ค โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ค่าคะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าคะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าคะแนน –1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

เกณฑ์การวิเคราะห์ผลความตรงเชิงเนื้อหานั้น หากข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

เมื่อ ΣR คือ ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลการทดสอบ IOC พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปร ผลการทดสอบแสดงดังภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (reliability)

1. การทดลองใช้แบบสอบถาม (pre test) จำนวน 30-40 ชุด (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบ

ความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

2. ทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยนำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มาทำการวิเคราะห์ และทำการหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (reliability) โดยค่าต้องสูงกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ของแต่ละข้อคำถามสูงกว่า หรือเท่ากับ 0.3 (Everitt & Skrondal, 2010) หากไม่เป็นไปตามมาตรฐานต้องทำการปรับปรุงแก้ไข หรือถูกตัดออก

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของข้อมูลทดลองใช้ (pre test) จำนวน 40 ตัวอย่าง (*n*=40) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ 0.3 ที่กำหนด คือ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ตั้งแต่ .526 ถึง .937 และตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผ่านเกณฑ์ 0.7 ที่กำหนด คือ ตั้งแต่ .873 ถึง .972 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (n=40)

ตัวแปรหรือมิติ	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	5	PPV1	.850	.928
		PPV2	.903	
		PPV3	.896	
		PPV4	.793	

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรหรือมิติ	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		PPV5	.695	
ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า	6	DPM1	.764	.873
		DPM2	.805	
(DPM)		DPM3	.779	
		DPM4	.652	
		DPM5	.572	
		DPM6	.526	
คุณภาพการให้บริการ	11	SQT1	.788	.968
		SQT2	.840	
(SQT)		SQT3	.875	
		SQT4	.854	
		SQT5	.770	
		SQT6	.853	
		SQT7	.813	
		SQT8	.849	
		SQT9	.907	
		SQT10	.873	
		SQT11	.860	
ความไว้เนื้อเชื่อใจ	6	TRU1	.908	.972
(TRU)		TRU2	.868	
		TRU3	.924	
		TRU4	.915	
		TRU5	.937	
		TRU6	.936	

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรหรือมิติ	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST)	5	CST1	.813	.925
		CST2	.840	
		CST3	.836	
		CST4	.841	
		CST5	.712	
การบอกต่อในทางบวก (PWM)	4	PWM1	.929	.893
		PWM2	.763	
		PWM3	.895	
		PWM4	.583	
ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)	6	CIT1	.868	.919
		CIT2	.928	
		CIT3	.907	
		CIT4	.684	
		CIT5	.526	
		CIT6	.840	

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของข้อมูลที่เก็บจริง จำนวน 442 ตัวอย่าง (*n*=442*)* พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ตั้งแต่ .553 ถึง .936 และตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผ่านเกณฑ์ 0.7 ที่กำหนด คือ ตั้งแต่ .916 ถึง .970 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n=442)

ตัวแปรหรือมิติ	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	5	PPV1	.882	.959
		PPV2	.899	
		PPV3	.913	
		PPV4	.883	
		PPV5	.846	
ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM)	6	DPM1	.823	.916
		DPM2	.851	
		DPM3	.852	
		DPM4	.766	
		DPM5	.741	
		DPM6	.553	
คุณภาพการให้บริการ (SQT)	11	SQT1	.696	.961
		SQT2	.813	
		SQT3	.846	
		SQT4	.808	
		SQT5	.758	
		SQT6	.821	
		SQT7	.819	
		SQT8	.825	
		SQT9	.840	
		SQT10	.839	
		SQT11	.861	

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปรหรือมิติ	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST)	5	CST1	.863	.954
		CST2	.877	
		CST3	.885	
		CST4	.882	
		CST5	.853	
การบอกต่อในทางบวก (PWM)	4	PWM1	.899	.946
		PWM2	.902	
		PWM3	.900	
		PWM4	.787	
ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)	6	CIT1	.896	.965
		CIT2	.928	
		CIT3	.936	
		CIT4	.834	
		CIT5	.856	
		CIT6	.880	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis--CFA) ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ทำหนังสือจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ (saturday program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขออนุญาตทำวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยถึงบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ขั้นที่ 2 ส่งจดหมายถึงผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ขั้นที่ 3 เข้าพบผู้บริหาร บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่ออธิบายถึงงานวิจัยที่จัดทำ และประโยชน์ที่ทางบริษัทจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

ขั้นที่ 4 ขอความร่วมมือลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 530 ชุด ให้กับผู้ใช้บริการที่ถูกสุ่มไว้

ขั้นที่ 5 ขอเข้าพบผู้บริหาร บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อมารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 6 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ จำนวน 430 ชุด หรือไม่ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลับมาได้สมบูรณ์จำนวน 442 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อใช้ในการพรรณนาสรุปคุณสมบัติของตัวอย่างที่ศึกษา และพรรณนาลักษณะของตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ และสถานที่ที่ใช้บริการขนส่ง สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (percentage) และความถี่ (frequency)

2. ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในแบบสอบถาม อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--*SD*) ในการอธิบายตัวแปร

ส่วนที่ 2 สถิติพหุตัวแปร (multivariable statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (empirical research) การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และโมเดลสมการโครงการสร้าง (SEM) (Schumacker & Richard, 2010; Wright, 1934)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (multivariate statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ผลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	265	59.95
	หญิง	177	40.05
	รวม	442	100.00
อายุ			
	น้อยกว่า 20 ปี	0	0.00
	21-30 ปี	57	12.90
	31-40 ปี	241	54.52
	41-50 ปี	110	24.89
	มากกว่า 50 ปี	34	7.69
	รวม	442	100.00
หน่วยงาน			
	การตลาด/จัดซื้อ/ขาย	83	18.78
	โลจิสติกส์/ขนส่ง/คลังสินค้า	284	64.25
	ระบบคุณภาพ/พัฒนระบบ	1	0.23
	ผลิต/วางแผนการผลิต	14	3.17
	อื่น ๆ	60	13.57
	รวม	442	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
เจ้าหน้าที่	246	55.66
หัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก	56	12.67
ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	111	25.11
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ	29	6.56
รวม	442	100.00
สถานที่ที่ใช้บริการขนส่ง		
ศูนย์บริการกระจายสินค้าร่มเกล้า	364	82.35
ศูนย์บริการกระจายสินค้า 345 ปทุมธานี	54	12.22
ใช้บริการจากบริษัทโดยตรง	24	5.43
รวม	442	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 และที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 54.52 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.89 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ด้านหน่วยงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในหน่วยงานโลจิสติกส์/ขนส่ง/คลังสินค้า จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาทำงานอยู่ในหน่วยงานการตลาด/จัดซื้อ/ขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 ทำงาน

ในหน่วยงานอื่น ๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ทำงานในหน่วยงานผลิต/ วางแผนการผลิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 และน้อยที่สุดทำงานในหน่วยงานระบบคุณภาพ/พัฒนาระบบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23

ด้านตำแหน่งงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55.66 เป็นผู้จัดการ/ผู้บริหาร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.11 เป็นหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และน้อยที่สุดเป็นกรรมการผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56

ด้านสถานที่ที่ใช้บริการขนส่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่งศูนย์บริการกระจายสินค้าร่มเกล้า จำนวน 364 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมาใช้บริการขนส่งศูนย์บริการกระจายสินค้า 345 ปทุมธานี จำนวน 54 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 12.22 และน้อยที่สุดใช้บริการจากบริษัทโดยตรง จำนวน 24 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 5.43

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ข้อตกลงเบื้องต้นประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนั้น ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ

วิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้อต้นว่า ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติข้อมูลของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ normal q-q plot ของแต่ละตัวแปรหากได้เส้นตรงในแนวทแยง จะสรุปได้ว่า ตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ normal q-q plot ของแต่ละตัวแปร พบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง จึงสรุปผลได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ แสดงผลในภาคผนวก ช

การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (metric variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (homogeneity of variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (metric variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (non-metric variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; Hair et al., 2014) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) (Pedhazur, 1997) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย พิจารณาจาก

ค่า standardized residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2014) จากผลในภาคผนวก ซ พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลง สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (linearity)

ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (linearity) ใช้กับการวิเคราะห์สถิติทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย และการวิเคราะห์เศษที่เหลือ (residual analysis) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม แสดงผลในภาคผนวก ฌ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงตามภาวะสันนิษฐาน หรือความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า สอดคล้อง

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair et al., 2014) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วยตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SQT) ตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) ตัวแปรแฝงการบอกต่อในทางบวก (PWM) และตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 43 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 442 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (measurement model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โมเดลการวัดตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) และโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) รายละเอียดแสดงดังภาพ 5 และตาราง 6 ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--*CR*) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted--*AVE*) แสดงดังตาราง 6

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) เป็นรายการ หรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่า รายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัว

แปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair et al., 2014; Knight & Cavusgil, 2004)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5

2. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (*AVE*) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (Knight & Cavusgil, 2004)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda^2{}_i\right)}{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda^2{}_i\right) + \left(\sum_{i=1}^{n} \delta_i\right)}$$

AVE = average variance extracted ของแต่ละตัวแปร

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (*CR*) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^{n} \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability)

λi = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading)

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δi = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ซึ่งหาได้จาก χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535; สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2551) ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation--*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์, 2551; สุภมาส อังศุโชติ และคนอื่น ๆ, 2551) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index--*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjust Goodness of Fit Index--*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และคนอื่น ๆ, 2535; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคนอื่น ๆ, 2551)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PPV1, PPV2, PPV3, PPV4 และ PPV5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม DPM1, DPM2, DPM3, DPM4, DPM5 และ DPM6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SQT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SQT1, SQT2, SQT3, SQT4, SQT5, SQT6, SQT7, SQT8, SQT9, SQT10 และ SQT11

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5 และ TRU6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม CST1, CST2, CST3, CST4 และ CST5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการบอกต่อในทางบวก (PWM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PWM1, PWM2, PWM3 และ PWM4

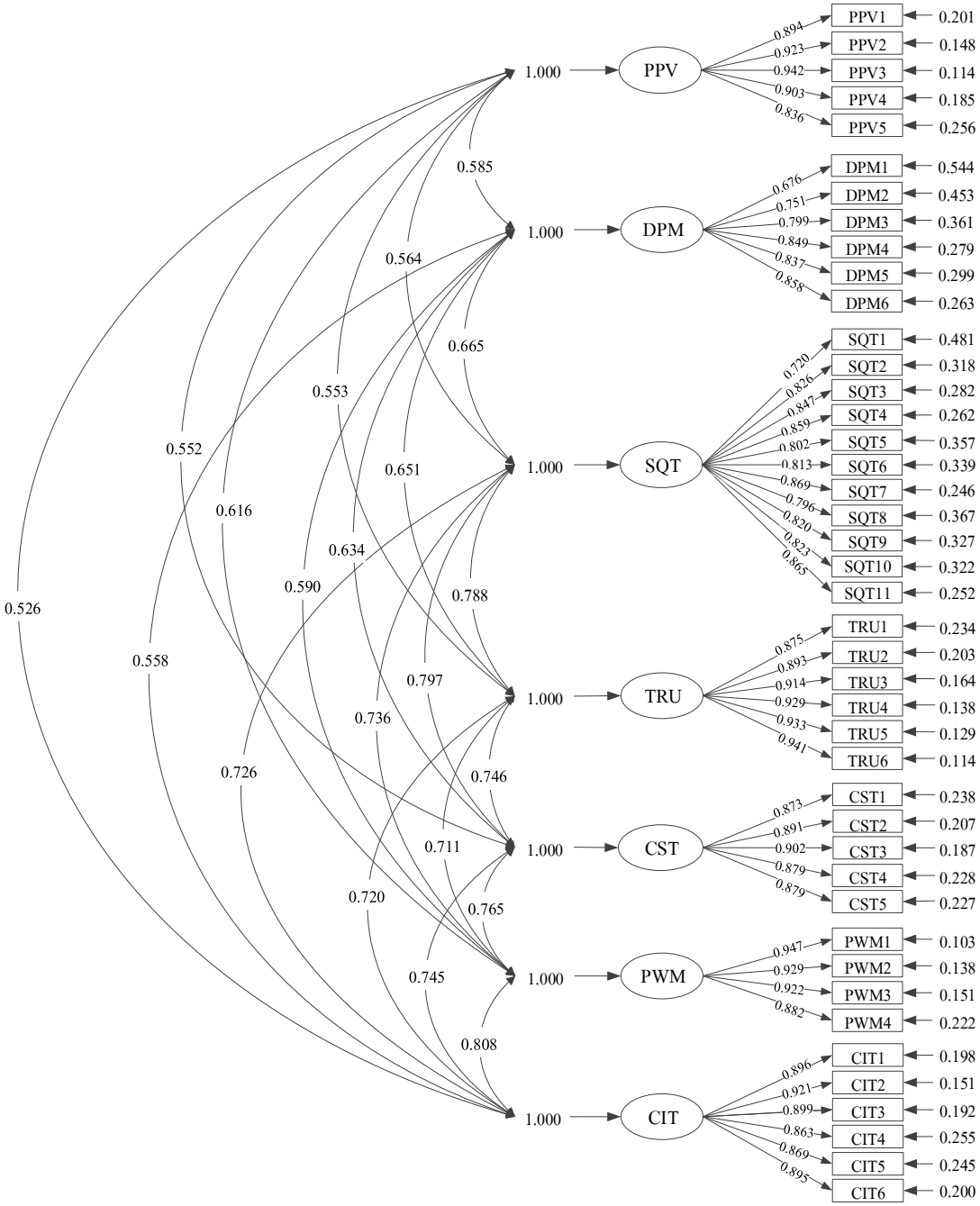
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม CIT1, CIT2, CIT3, CIT, CIT5 และ CIT6

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 544.804 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 580 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.939 ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) มีค่าเท่ากับ 0.849 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.946 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.911

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.820 และค่า *CR* เท่ากับ 0.958 (2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.636 และค่า *CR* เท่ากับ 0.913 (3) คุณภาพการให้บริการ (SQT) มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.677 และค่า *CR* เท่ากับ 0.958 (4) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.836 และค่า *CR* เท่ากับ 0.968 (5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.783 และค่า *CR* เท่ากับ 0.947 (6) การบอกต่อในทางบวก (PWM) มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.847 และค่า *CR* เท่ากับ

0.957 และ (7) ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.793 และค่า *CR* เท่ากับ 0.958

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (measurement model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) (2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) (3) คุณภาพการให้บริการ (SQT) (4) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) (6) การบอกต่อในทางบวก (PWM) และ (7) ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) แสดงในภาพ 5 และตาราง 6



$\chi^2 = 544.804$, $df = 580$, $\chi^2/df = 0.939$, p value = 0.849, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.946$, $AGFI = 0.911$

ภาพ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	*SE*	*t* value	R^2	Theta–Delta (δ_i)	*AVE* (ρ_v)	*CR* (ρ_c)
PPV						0.820	0.958
PPV1	0.894	0.028	24.216	0.799	0.201		
PPV2	0.923	0.027	25.560	0.852	0.148		
PPV3	0.942	0.026	26.421	0.886	0.114		
PPV4	0.903	0.027	24.810	0.815	0.185		
PPV5	0.863	0.030	22.747	0.744	0.256		
DPM						0.636	0.913
DPM1	0.676	0.034	16.221	0.456	0.544		
DPM2	0.751	0.032	18.256	0.565	0.435		
DPM3	0.799	0.033	19.505	0.639	0.361		
DPM4	0.849	0.035	21.701	0.721	0.279		
DPM5	0.837	0.032	21.141	0.701	0.299		
DPM6	0.858	0.029	19.306	0.737	0.263		
SQT						0.677	0.958
SQT1	0.720	0.027	17.524	0.519	0.481		
SQT2	0.826	0.027	21.096	0.682	0.318		
SQT3	0.847	0.028	22.070	0.718	0.282		
SQT4	0.859	0.027	22.563	0.738	0.262		
SQT5	0.802	0.029	20.332	0.643	0.357		
SQT6	0.813	0.031	20.253	0.661	0.339		
SQT7	0.869	0.027	22.879	0.754	0.246		

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	*SE*	*t* value	R^2	Theta–Delta (δ_i)	*AVE* (ρ_v)	*CR* (ρ_c)
SQT8	0.796	0.030	19.942	0.633	0.367		
SQT9	0.820	0.030	20.969	0.673	0.327		
SQT10	0.823	0.029	21.036	0.678	0.322		
SQT11	0.865	0.027	22.817	0.748	0.252		
TRU						0.836	0.968
TRU1	0.875	0.027	23.046	0.766	0.234		
TRU2	0.893	0.026	23.823	0.797	0.203		
TRU3	0.914	0.025	25.018	0.836	0.164		
TRU4	0.929	0.025	25.801	0.862	0.138		
TRU5	0.933	0.025	25.748	0.871	0.129		
TRU6	0.941	0.025	26.394	0.886	0.114		
CST						0.783	0.947
CST1	0.873	0.026	23.136	0.762	0.238		
CST2	0.891	0.027	23.887	0.793	0.207		
CST3	0.902	0.028	24.441	0.813	0.187		
CST4	0.879	0.028	23.149	0.772	0.228		
CST5	0.879	0.028	23.348	0.773	0.227		
PWM						0.847	0.957
PWM1	0.947	0.025	25.449	0.897	0.103		
PWM2	0.929	0.025	25.347	0.862	0.138		
PWM3	0.922	0.025	25.188	0.849	0.151		
PWM4	0.882	0.028	23.240	0.778	0.222		

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	*SE*	*t* value	R^2	Theta–Delta (δ_i)	*AVE* (ρ_v)	*CR* (ρ_c)
CIT						0.793	0.958
CIT1	0.896	0.025	23.917	0.802	0.198		
CIT2	0.921	0.024	25.222	0.849	0.151		
CIT3	0.899	0.025	23.543	0.808	0.192		
CIT4	0.863	0.025	22.746	0.745	0.255		
CIT5	0.869	0.026	22.848	0.755	0.245		
CIT6	0.895	0.025	23.919	0.800	0.200		

χ^2 = 544.804, *df* = 580, χ^2/df = 0.939, *p* value = 0.850, *RMSEA* = 0.000, *GFI* = 0.946, *AGFI* = 0.911

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PPV3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.942 รองลงมา คือ PPV2 มีค่าเท่ากับ 0.923, PPV4 มีค่าเท่ากับ 0.903, PPV1 มีค่าเท่ากับ 0.894 และน้อยที่สุด คือ PPV5 มีค่าเท่ากับ 0.863 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error--*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า PPV3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.886 รองลงมา คือ PPV2 มีค่าเท่ากับ 0.852, PPV4 มีค่าเท่ากับ 0.815, PPV1 มีค่าเท่ากับ 0.799 และน้อยที่สุด คือ PPV5 มีค่าเท่ากับ 0.744

โมเดลการวัดตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ

มีค่ามากกว่า 0.5 โดย DPM6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.858 รองลงมา คือ DPM4 มีค่าเท่ากับ 0.849, DPM5 มีค่าเท่ากับ 0.837, DPM3 มีค่าเท่ากับ 0.799, DPM2 มีค่าเท่ากับ 0.751 และน้อยที่สุด คือ DPM1 มีค่าเท่ากับ 0.676 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า DPM6 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.737 รองลงมา คือ DPM4 มีค่าเท่ากับ 0.721, DPM5 มีค่าเท่ากับ 0.701, DPM3 มีค่าเท่ากับ 0.639, DPM2 มีค่าเท่ากับ 0.565 และน้อยที่สุด คือ DPM1 มีค่าเท่ากับ 0.456

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SQT7 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.869 รองลงมา คือ SQT11 มีค่าเท่ากับ 0.865, SQT4 มีค่าเท่ากับ 0.859, SQT3 มีค่าเท่ากับ 0.847, SQT2 มีค่าเท่ากับ 0.826, SQT10 มีค่าเท่ากับ 0.823, SQT9 มีค่าเท่ากับ 0.820, SQT6 มีค่าเท่ากับ 0.813, SQT5 มีค่าเท่ากับ 0.802, SQT8 มีค่าเท่ากับ 0.796 และน้อยที่สุด คือ SQT1 มีค่าเท่ากับ 0.720 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า SQT7 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.754 รองลงมา คือ SQT11 มีค่าเท่ากับ 0.748, SQT4 มีค่าเท่ากับ 0.738, SQT3 มีค่าเท่ากับ 0.718, SQT2 มีค่าเท่ากับ 0.682, SQT10 มีค่าเท่ากับ 0.678, SQT9 มีค่าเท่ากับ 0.673, SQT6 มีค่าเท่ากับ 0.661, SQT5 มีค่าเท่ากับ 0.643, SQT8 มีค่าเท่ากับ 0.633 และน้อยที่สุด คือ SQT1 มีค่าเท่ากับ 0.519

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.941 รองลงมา คือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.933, TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.929, TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.914, TRU2 มีค่า

เท่ากับ 0.893 และน้อยที่สุด คือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.875 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า TRU6 ค่า R^2 มากที่สุด เท่ากับ 0.886 รองลงมา คือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.871, TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.862, TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.836, TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.797 และน้อยที่สุด คือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.766

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย CST3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.902 รองลงมา คือ CST2 มีค่าเท่ากับ 0.891, CST4 และ CST5 มีค่าเท่ากับ 0.879 และน้อยที่สุด คือ CST1 มีค่าเท่ากับ 0.873 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า CST3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.813 รองลงมา คือ CST2 มีค่าเท่ากับ 0.793, CST5 มีค่าเท่ากับ 0.773, CST4 มีค่าเท่ากับ 0.772 และน้อยที่สุด คือ CST1 มีค่าเท่ากับ 0.762

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PWM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.947 รองลงมา คือ PWM2 มีค่าเท่ากับ 0.929, PWM3 มีค่าเท่ากับ 0.922 และน้อยที่สุด คือ PWM4 มีค่าเท่ากับ 0.882 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า PWM1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.897 รองลงมา คือ PWM2 มีค่าเท่ากับ 0.862, PWM3 มีค่าเท่ากับ 0.849 และน้อยที่สุด คือ PWM4 มีค่าเท่ากับ 0.778

โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย CIT2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.921 รองลงมา คือ CIT3 มีค่าเท่ากับ 0.899, CIT1 มีค่าเท่ากับ 0.896, CIT6 มีค่าเท่ากับ 0.895, CIT5 มีค่าเท่ากับ 0.869 และน้อยที่สุด คือ CIT4 มีค่าเท่ากับ 0.863 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า CIT2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.849 รองลงมา คือ CIT3 มีค่าเท่ากับ 0.808, CIT1 มีค่าเท่ากับ 0.802, CIT6 มีค่าเท่ากับ 0.800, CIT5 มีค่าเท่ากับ 0.755 และน้อยที่สุด คือ CIT4 มีค่าเท่ากับ 0.745

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้มีค่าตั้งแต่ 0.636 ถึง 0.847 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าตั้งแต่ 0.913 ถึง 0.968 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.676 ถึง 0.947

ระดับความคิดเห็นในปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) (2) ระดับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) (3) ระดับคุณภาพการให้บริการ (SQT) (4) ระดับความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) (5) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) (6) ระดับการบอกต่อในทางบวก (PWM) และ (7) ระดับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)

ตาราง 7

ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)	3.711	.700	ระดับสูง
1. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1)	3.701	.766	ระดับสูง
2. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2)	3.719	.749	ระดับสูง
3. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3)	3.726	.731	ระดับสูง
4. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4)	3.715	.735	ระดับสูง
5. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (PPV5)	3.695	.794	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) จากตาราง 7 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีค่าเฉลี่ย 3.711 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.726 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-

ขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าเฉลี่ย 3.719 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าเฉลี่ย 3.715 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าเฉลี่ย 3.701 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (PPV5) มีค่าเฉลี่ย 3.695 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตาราง 8

ระดับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM)	3.980	.671	ระดับสูง
1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด (DPM1)	3.977	.824	ระดับสูง
2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด (DPM2)	4.025	.781	ระดับสูง
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด (DPM3)	4.075	.803	ระดับสูง
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา (DPM4)	3.851	.889	ระดับสูง

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์ (DPM5)	3.932	.808	ระดับสูง
6. ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (DPM6)	4.018	.680	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) จากตาราง 8 พบว่า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) มีค่าเฉลี่ย 3.980 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด (DPM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.075 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด (DPM2) มีค่าเฉลี่ย 4.025 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (DPM6) มีค่าเฉลี่ย 4.018 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด (DPM1) มีค่าเฉลี่ย 3.977 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์ (DPM5) มีค่าเฉลี่ย 3.932 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา (DPM4) มีค่าเฉลี่ย 3.851 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตาราง 9

ระดับคุณภาพการให้บริการ (SQT) (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณภาพการให้บริการ (SQT)	3.962	.619	ระดับสูง
1. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ (SQT1)	3.973	.690	ระดับสูง
2. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SQT2)	3.941	.707	ระดับสูง
3. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SQT3)	3.982	.728	ระดับสูง
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SQT4)	3.957	.703	ระดับสูง
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SQT5)	3.952	.728	ระดับสูง
6. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SQT6)	3.980	.763	ระดับสูง
7. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็วว่องไว (SQT7)	3.928	.715	ระดับสูง

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
8. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SQT8)	3.919	.763	ระดับสูง
9. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SQT9)	3.964	.764	ระดับสูง
10. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SQT10)	3.941	.751	ระดับสูง
11. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SQT11)	4.045	.705	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ(SQT) จากตาราง 9 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SQT) มีค่าเฉลี่ย 3.962 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SQT11) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.045 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SQT3) มีค่าเฉลี่ย 3.982 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SQT6) มีค่าเฉลี่ย 3.980 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

มีความน่าเชื่อถือ (SQT1) มีค่าเฉลี่ย 3.973 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SQT9) มีค่าเฉลี่ย 3.964 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SQT4) มีค่าเฉลี่ย 3.957 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SQT5) มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SQT2) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SQT10) มีค่าเฉลี่ย 3.941 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SQT7) มีค่าเฉลี่ย 3.928 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (SQT8) มีค่าเฉลี่ย 3.919 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตาราง 10

ระดับความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU)	4.088	.650	ระดับสูง
1. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.084	.728	ระดับสูง
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU2)	4.070	.691	ระดับสูง
3. ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU3)	4.081	.682	ระดับสูง

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
4. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU4)	4.084	.703	ระดับสูง
5. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.100	.686	ระดับสูง
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU6)	4.111	.686	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) จากตาราง 10 พบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.088 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.111 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.100 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) และบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.084 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.081 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU2)) มีค่าเฉลี่ย 4.070 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตาราง 11

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST)	3.918	.666	ระดับสูง
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST1)	3.943	.702	ระดับสูง
2. ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST2)	3.923	.715	ระดับสูง
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST3)	3.905	.747	ระดับสูง
4. ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด (CST4)	3.925	.726	ระดับสูง
5. ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ (CST5)	3.869	.750	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) จากตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) มีค่าเฉลี่ย 3.918 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.943 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด (CST4) มีค่าเฉลี่ย 3.925 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST2) มีค่าเฉลี่ย 3.923 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST3) มีค่าเฉลี่ย 3.905 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ (CST5) มีค่าเฉลี่ย 3.869 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตาราง 12

ระดับการบอกต่อในทางบวก (PWM) (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อในทางบวก (PWM)	3.935	.645	ระดับสูง
1. ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM1)	3.957	.670	ระดับสูง

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
2. ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM2)	3.964	.692	ระดับสูง
3. ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก (PWM3)	3.964	.692	ระดับสูง
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (PWM4)	3.855	.723	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (PWM) จากตาราง 12 พบว่า การบอกต่อในทางบวก (PWM) มีค่าเฉลี่ย 3.935 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM2) และท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก (PWM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.964 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM1) มีค่าเฉลี่ย 3.957 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (PWM4) มีค่าเฉลี่ย 3.855 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตาราง 13

ระดับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) (n=442)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)	4.008	.617	ระดับสูง
1. ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT1)	4.061	.666	ระดับสูง
2. ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT2)	4.018	.656	ระดับสูง
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT3)	4.007	.665	ระดับสูง
4. ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT4)	3.980	.668	ระดับสูง
5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา (CIT5)	3.995	.680	ระดับสูง
6. ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT6)	3.984	.678	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) จากตาราง 13 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) มีค่าเฉลี่ย 4.008 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.061 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT2) คือ มีค่าเฉลี่ย 4.018 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT3) มีค่าเฉลี่ย 4.007 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา (CIT5) มีค่าเฉลี่ย 3.995 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT6) มีค่าเฉลี่ย 3.984 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT4) มีค่าเฉลี่ย 3.980 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ (1) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) (2) ตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) และ (3) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) และตัวแปรแฝงภายใน คือ (1) ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) (2) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) (3) ตัวแปรการบอกต่อในทางบวก และ (4) ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยยอมให้ค่าความคาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 14 และภาพ 6

ตาราง 14

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t value *โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (n=442)*

path diagram	path coefficients	standard errors	*t* value
LAMBDA-X			
PPV ⟶ PPV1	0.894**	0.028	24.212
PPV ⟶ PPV2	0.922**	0.027	25.508
PPV ⟶ PPV3	0.942**	0.026	26.432
PPV ⟶ PPV4	0.904**	0.027	24.896
PPV ⟶ PPV5	0.863**	0.030	22.766
DPM ⟶ DPM1	0.676**	0.034	16.230

ตาราง 14 (ต่อ)

path diagram	path coefficients	standard errors	*t* value
DPM → DPM2	0.752**	0.032	18.273
DPM → DPM3	0.799**	0.033	19.513
DPM → DPM4	0.849**	0.035	21.713
DPM → DPM5	0.836**	0.032	21.108
DPM → DPM6	0.859**	0.029	19.330
SQT → SQT1	0.721**	0.027	17.551
SQT → SQT2	0.827**	0.027	21.146
SQT → SQT3	0.846**	0.028	22.042
SQT → SQT4	0.859**	0.027	22.548
SQT → SQT5	0.801**	0.029	20.335
SQT → SQT6	0.810**	0.031	20.135
SQT → SQT7	0.868**	0.027	22.851
SQT → SQT8	0.798**	0.030	20.024
SQT → SQT9	0.820**	0.030	20.957
SQT → SQT10	0.824**	0.029	21.053
SQT → SQT11	0.864**	0.027	22.793
LAMBDA-Y			
TRU → TRU1	0.874	-	-
TRU → TRU2	0.893**	0.019	32.680
TRU → TRU3	0.915**	0.020	30.266
TRU → TRU4	0.929**	0.023	29.134
TRU → TRU5	0.932**	0.023	28.346
TRU → TRU6	0.940**	0.022	29.280
CST → CST1	0.870	-	-

ตาราง 14 (ต่อ)

path diagram	path coefficients	standard errors	*t* value
CST → CST2	0.886**	0.018	35.061
CST → CST3	0.901**	0.025	26.954
CST → CST4	0.878**	0.025	25.378
CST → CST5	0.881**	0.025	25.936
PWM → PWM1	0.941	-	-
PWM → PWM2	0.926**	0.013	47.770
PWM → PWM3	0.922**	0.022	29.530
PWM → PWM4	0.883**	0.026	24.725
CIT → CIT1	0.896	-	-
CIT → CIT2	0.922**	0.014	42.546
CIT → CIT3	0.899**	0.017	35.805
CIT → CIT4	0.864**	0.022	26.255
CIT → CIT5	0.868**	0.023	26.122
CIT → CIT6	0.894**	0.022	27.599
GAMMA			
PPV → TRU	0.109**	0.040	2.750
PPV → CST	0.098*	0.039	2.503
DPM → TRU	0.188**	0.040	4.723
DPM → CST	0.101*	0.040	2.525
SQT → TRU	0.605**	0.050	12.221
SQT → CST	0.502**	0.059	8.475
BETA			
TRU → CST	0.288**	0.056	4.097
TRU → PWM	0.305**	0.050	6.140

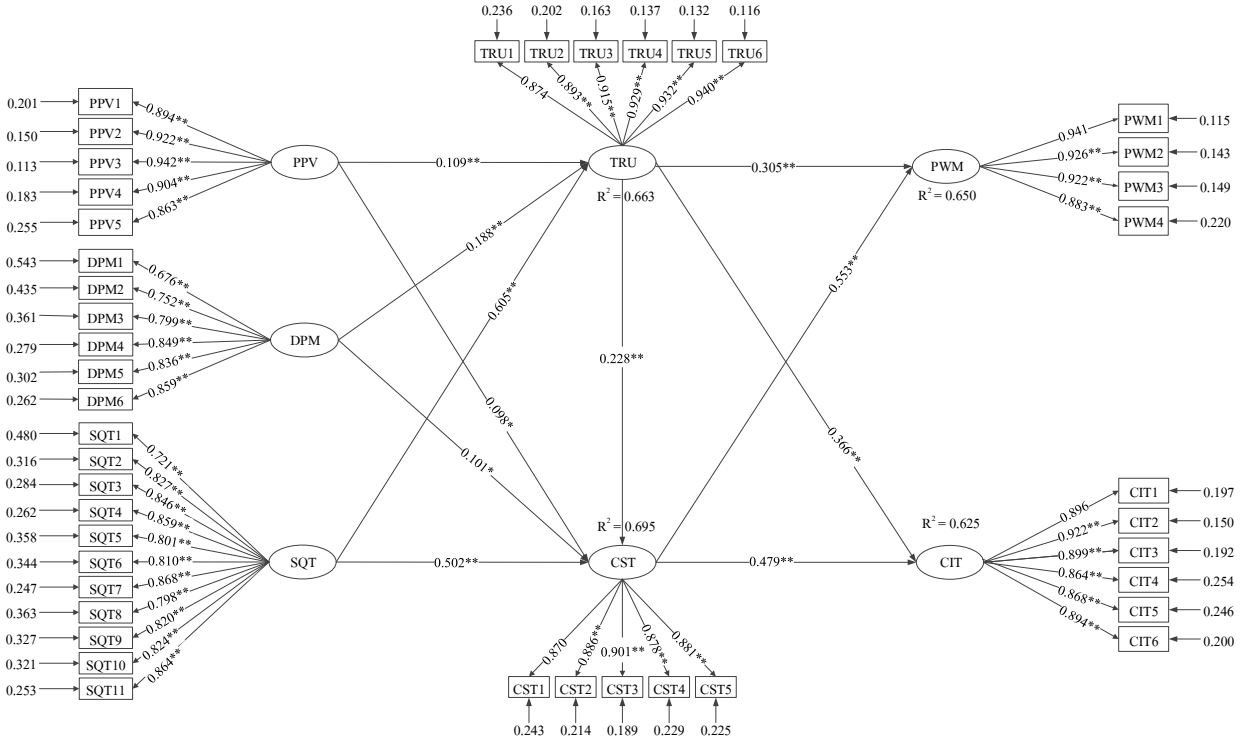
ตาราง 14 (ต่อ)

path diagram	path coefficients	standard errors	*t* value
TRU ⟶ CIT	0.366**	0.053	6.942
CST ⟶ PWM	0.553**	0.052	10.593
CST ⟶ CIT	0.479**	0.054	8.887

หมายเหตุ:

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t$ value < 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t value ≥ 2.576)



$\chi^2 = 585.016$, $df = 586$, $\chi^2/df = 0.998$, p value = 0.504, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.942$, $AGFI = 0.906$

ภาพ 6 โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ตาราง 14 และภาพ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่หลังการปรับ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 585.016 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 586 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.998 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) มีค่าเท่ากับ 0.504 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.942 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.906 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ (modified model) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังภาพ 6 และตาราง 15

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอก ในที่นี้ คือ

ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) และค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (PPV5) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) มากที่สุด คือ ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.942 รองลงมา คือ ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.904 ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.894 และน้อยที่สุด คือ ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (PPV5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.863

ตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด (DPM1) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด (DPM2) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด (DPM3) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา (DPM4) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์ (DPM5) และท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (DPM6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) มากที่สุด คือ ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (DPM6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา (DPM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์ (DPM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด (DPM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด (DPM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.752 และน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด (DPM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.676

ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SQT) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ (SQT1) ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SQT2) ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SQT3) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SQT4) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ (SQT5) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SQT6) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SQT7) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SQT8) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ

บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SQT9) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SQT10) และผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SQT11) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) มากที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว (SQT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.868 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SQT11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.864 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SQT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SQT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.846 ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SQT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SQT10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.824 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SQT9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.820 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SQT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ (SQT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (SQT8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 และน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ (SQT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.721

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU2) ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU3) บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU4) บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) และท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ได้มากที่สุด คือ ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.940 รองลงมา คือ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.932 บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.929 ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.915 ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.893 และน้อยที่สุด คือ มีตัวแปรสังเกตได้ คือ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.874

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST1) ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด (CST2) ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST3) ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด (CST4) และท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการ

ใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ (CST5) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) ได้มากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.901 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.866 ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ (CST5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.881 ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด (CST4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.878 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด (CST1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.870

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อในทางบวก (PWM) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM1) ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM2) ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก (PWM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (PWM4) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) ได้มากที่สุด คือ มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.941 รองลงมา คือ ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.926

ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก (PWM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (PWM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT1) ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT2) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT3) ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT4) ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา (CIT5) และท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) ได้มากที่สุด คือ ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.899 มีตัวแปรสังเกตได้ คือ ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.896 ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.894 ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา (CIT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.868 และน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.864

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.605 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใช้ของผู้ใช้บริการ (CST) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) ต่อความพึงพอใช้ของผู้ใช้บริการ (CST) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.101 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.098

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) ต่อการบอกต่อในทางบวก (PWM) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) ต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.479 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความตั้งใจใช้บริการ

ต่อเนื่อง (CIT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.366 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อในทางบวก (PWM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 และน้อยที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228

ตาราง 15

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ตัวแปรผล / ตัวแปรสาเหตุ	TRU			CST			PWM			CIT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PPV	0.109**		0.109**	0.098*	0.025*	0.123**		0.101**	0.101**		0.099**	0.099**
	(0.040)		(0.040)	(0.039)	(0.011)	(0.041)		(0.029)	(0.029)		(0.028)	(0.028)
DPM	0.188**		0.188**	0.101*	0.042**	0.143**		0.137**	0.137**		0.137**	0.137**
	(0.040)		(0.040)	(0.040)	(0.014)	(0.041)		(0.029)	(0.029)		(0.028)	(0.028)
SQT	0.605**		0.605**	0.502**	0.138**	0.640**		0.539**	0.539**		0.528**	0.528**
	(0.050)		(0.050)	(0.059)	(0.035)	(0.050)		(0.041)	(0.041)		(0.041)	(0.041)
TRU				0.228**		0.228**	0.305**	0.126**	0.431**	0.366**	0.109**	0.475**
				(0.056)		(0.056)	(0.050)	(0.033)	(0.051)	(0.053)	(0.029)	(0.052)
CST							0.553**		0.553**	0.479**		0.479**
							(0.052)		(0.052)	(0.054)		(0.054)

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปรผล / ตัวแปรสาเหตุ	TRU			CST			PWM			CIT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรสังเกตได้	PPV1	PPV2	PPV3	PPV4	PPV5	DPM1	DPM2	DPM3	DPM4	DPM5	DPM6	SQT1
ความเที่ยง	0.799	0.850	0.887	0.817	0.745	0.457	0.565	0.639	0.721	0.698	0.738	0.520
ตัวแปรสังเกตได้	SQT2	SQT3	SQT4	SQT5	SQT6	SQT7	SQT8	SQT9	SQT10	SQT11	TRU1	TRU2
ความเที่ยง	0.684	0.716	0.738	0.642	0.656	0.753	0.637	0.673	0.679	0.747	0.764	0.798
ตัวแปรสังเกตได้	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	CST1	CST2	CST3	CST4	CST5	PWM1	PWM2	PWM3
ความเที่ยง	0.837	0.863	0.868	0.884	0.757	0.786	0.811	0.771	0.775	0.885	0.857	0.851
ตัวแปรสังเกตได้	PWM4	CIT1	CIT2	CIT3	CIT4	CIT5	CIT6					
ความเที่ยง	0.780	0.803	0.850	0.808	0.746	0.754	0.800					
ตัวแปรแฝงภายใน		TRU			CST			PWM			CIT	
R^2		0.663			0.695			0.650			0.625	

$\chi^2 = 585.016$, $df = 586$, $\chi^2/df = 0.998$, p value = 0.0504, $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.942$, $AGFI = 0.906$

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) พบว่า ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PPV3) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.887 รองลงมา คือ ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PPV2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.850 ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PPV4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.817 ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PPV1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.799 และน้อยที่สุด คือ ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น (PPV5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.745

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) พบว่า ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด (DPM6) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.738 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา (DPM4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.721 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์ (DPM5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.698 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด (DPM3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.639 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด (DPM2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.565 และน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด (DPM1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.457

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SQT) พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็วว่องไว (SQT7) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.753 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SQT11) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.747 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SQT4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.738 ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SQT3) มีค่าความเที่ยง

เท่ากับ 0.716 ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SQT2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.684 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SQT10) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.679 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SQT9) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.673 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SQT6) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.656 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SQT5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.642 ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SQT8) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.637 และน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ (SQT1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.520

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) พบว่า ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU6) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.884 รองลงมา คือ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.868 บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.863 ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.837 ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (TRU2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.798 และน้อยที่สุด คือ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.764

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) พบว่า ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST3) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.811 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.786 ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ (CST5) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.775 ท่านพึงพอใจต่อการ

แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด (CST4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.771 และน้อยที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (CST1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.757

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการบอกต่อในทางบวก (PWM) พบว่า ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM1) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.885 รองลงมา คือ ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (PWM2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.857 ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก (PWM3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.851 และน้อยที่สุด คือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (PWM4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.780

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) พบว่า ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT2) มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 0.850 รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.808 ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (CIT1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.803 ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT6) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.800 ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา (CIT5) 0.754 และน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ในอนาคต (CIT4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.746

เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า (1) ตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) สามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) และคุณภาพการให้บริการ (SQT) ได้ร้อยละ 66.30 (2) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST)

สามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) คุณภาพการให้บริการ (SQT) และความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ได้ร้อยละ 69.50 (3) ตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) สามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) คุณภาพการให้บริการ (SQT) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) ได้ร้อยละ 65.00 และ (4) ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) สามารถถูกอธิบายด้วยตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) คุณภาพการให้บริการ (SQT) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) ได้ร้อยละ 62.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.605 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.098 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.101 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.366 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.479 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_2	ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_3	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_4	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_5	ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_6	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_7	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_8	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_{10}	ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H_{11}	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (discussion) ในประเด็นที่สำคัญเพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 442 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานโลจิสติกส์/ ขนส่ง/ คลังสินค้า และใช้บริการขนส่งศูนย์บริการกระจายสินค้าร่มเกล้า

ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) อยู่ในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SQT) อยู่ในระดับสูง ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อในทางบวก (PWM) อยู่ในระดับสูง และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยโดยรายงานสมมติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109 (2) ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 และ (3) ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.605

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.098 (2) ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.101 (3) ยอมรับสมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 และ (4) ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 และ (2) ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง อันได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ยอมรับสมมติฐานที่ 10 ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.366 และ (2) ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.479

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 585.016 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 586 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) มีค่าเท่ากับ 0.504 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับ

ความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.942 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.906 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Rubio et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ การที่บริษัทมีราคาค่าบริการขนส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล เหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า บริษัทดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ในขณะเดียวกันการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท และรับรู้ว่า บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่สูงขึ้น

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Paparoidamis et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Fawcett and Closs (1993)

กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน ตามชนิด และตามประเภทไปยังสถานที่ และตรงต่อเวลาที่กำหนดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า บริษัทดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ในขณะเดียวกันการที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าที่มีสภาพที่สมบูรณ์จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท และรับรู้ว่า บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่สูงขึ้น

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.605 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Wu et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการของบริษัทมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญการ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า บริษัทดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ในขณะเดียวกันการที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท และรับรู้ว่า บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่สูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.098 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Prajitmutita et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ การที่บริษัทมีราคาค่าบริการขนส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล เหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะเดียวกันการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ในความมุ่งมั่นของคุณค่าด้านราคาตามที่บริษัทมอบให้ว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความ

พึงพอใจว่า บริษัทแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.101 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Rod et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Fawcett and Closs (1993) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน ตามชนิด และตามประเภทไปยังสถานที่ และตรงต่อเวลาที่กำหนดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะเดียวกันการที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าที่มีสภาพที่สมบูรณ์จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Han and Hyun (2015), Han and Hyun (2017), Mateja et al. (2017), Prajitmutita et al. (2016) และ Tseng (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการของบริษัทมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญการ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะเดียวกันการที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจว่า บริษัทแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Hsu et al. (2014), Malhotra et al. (2017) และ Park et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมาจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะเดียวกันการที่บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจว่าบริษัทแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Filieri et al. (2015), Lien and Cao (2014), Lussier et al. (2017) และ Wu et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมาจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำ การบอกต่อในทางบวก และกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่มากขึ้นในอนาคต ในขณะเดียวกันการที่บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการยินดีจะช่วยแก้ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงบริษัทในแง่ลบ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในทางบวกที่สูงขึ้น

ความพึงพอของผู้ใช้บริการใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Calvo et al. (2017), Fu et al. (2015), Kitapci et al. (2014), Mateja et al. (2017), Pham and Ahammad (2017) และ Prajitmutita et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และระยะเวลาในการ

ตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำการบอกต่อในทางบวก และกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่มากขึ้นในอนาคต ในขณะเดียวกันการผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจว่า บริษัทแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการยินดีจะช่วยแก้ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงบริษัทในแง่ลบ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความพึงพอของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในทางบวกที่สูงขึ้น

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.366 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gao et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องโดยไม่ยุติสัญญาการให้บริการ ในขณะเดียวกันการที่บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง วางแผนที่จะเพิ่มบริการการขนส่ง และต่อสัญญากับบริษัทในอนาคต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องที่สูงขึ้น

ความพึงพอของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.479 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Amoroso and Lim (2017), Bae (2018), Carillo et al. (2017), Lankton et al. (2014), Tan et al. (2015) และ Tseng (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องโดยไม่ยุติสัญญาการให้บริการ ในขณะเดียวกันการผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจว่า บริษัทแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงแนวทางเพื่อป้องกันการเกิดซ้ำจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง วางแผนที่

จะเพิ่มบริการการขนส่ง และต่อสัญญากับบริษัทในอนาคต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความพึงพอของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุดตามลำดับ คือ (1) คุณภาพการให้บริการ (2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ทั้งนี้ หากบริษัทต้องการส่งเสริม และพัฒนาที่จะให้เกิดการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่เป็นลักษณะเดียวกันจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนา และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยมุ่งให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (1) ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (2) มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (3) ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ในระยะที่เหมาะสม (4) ด้วยความเต็มใจ และ (5) เป็นที่พึ่งพาอาศัยของผู้ใช้บริการได้ รวมทั้ง (6) มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (7) ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอ (8) สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ (9) ควรมุ่งส่งเสริมเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ และ (10) ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน เพื่อให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการของบริษัทตามลำดับ

2. ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่เป็นลักษณะเดียวกันจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนา และการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าโดยมุ่งให้ผู้ให้บริการ (1) ส่งมอบสินค้าได้ตรงต่อเวลา (2) โดยสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพที่สมบูรณ์ (3) ไปยังสถานที่ที่กำหนด (4) ถูกต้องตามชนิดตามประเภท

และ (5) ตามจำนวนที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ากำหนด เพื่อให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของบริษัทตามลำดับ

3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่เป็นลักษณะเดียวกันจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนา และการปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยมุ่งให้ค่าบริการขนส่งสินค้า (1) มีราคาที่เหมาะสม และ (2) คุ้มค่ากับเงินที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าจ่ายไป รวมทั้ง (3) มุ่งให้ค่าบริการขนส่งสินค้าสอดคล้องตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีราคาที่สมเหตุสมผล และ (4) มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรทำวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เช่น บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดีเอชแอล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต้นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (perceived benefit value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านนวัตกรรม (perceived innovation value) เป็นต้น

3. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรศึกษาตัวแปรตามด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) แรงจูงใจทางกายภาพ (physical emotion) และจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (customer royalty) เป็นต้น

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร. สุภาพร เพ่งพิศ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. อาจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. ดร. กิตติ เจริญพรพานิชกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเซ็นทรี (1999) จำกัด

ภาคผนวก ข
แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือวิจัย

ด้วยดิฉัน นางสาวประดับมุก ธนจิรโชติ เป็นนักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ (Saturday Program) รุ่นที่ 15 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยโดยใช้เวลาของท่านประมาณ 20 นาที

ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล pradubmook.th@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 08 6512 9690

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ประดับมุก ธนจิรโชติ

(นางสาวประดับมุก ธนจิรโชติ)
นักศึกษาปริญญาโท
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของผู้ทรงคุณวุฒิต่อปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินการคุณภาพการให้บริการ 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความไว้เนื้อเชื่อใจ 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบประเมินการบอกต่อในทางบวก 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง 6 ข้อ

วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความตรง (validity) การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence--IOC) โดยท่านผู้ทรงคุณวุฒิ หรือท่านผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการหรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยประเมินการให้คะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนด

ให้คะแนน –1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวม-ถาวรขนส่ง จำกัด

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ (perceived price value) สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของราคาตามที่จ่ายไปจากผู้ให้บริการว่า มีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้บริการในระยะสั้น และระยะยาว มีความสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อเทียบกับองค์การอื่น ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
1. ค่าบริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล				
2. ค่าบริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป				
3. ค่าบริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป				
4. ค่าบริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน				
5. ค่าบริการของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น				

ส่วนที่ 2 แบบประเมินผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (delivery performance) คือ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผลการปฏิบัติงานวัดจากการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด ตรงต่อเวลา ตรงตามจำนวน ชนิด และประเภทของสินค้าที่ขนส่ง สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้าจากองค์การ ปรับใช้จาก Fawcett and Closs (1993)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด				
2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด				
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด				
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา				
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์				
6. ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				

ส่วนที่ 3 แบบประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวม-ถาวรขนส่ง จำกัด

คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้ง มีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ ปรับใช้จาก Parasuraman et al. (1988)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
1. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ				
2. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้				
3. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ				
4. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม				
5. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ				
6. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				

คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วว่องไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้ง มีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ ปรับใช้จาก Parasuraman et al. (1988)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
7. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว				
8. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน				
9. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ				
10. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี				
11. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่				

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด

ความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) คือ ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีบริการที่ซื่อตรง จริงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ จนนำมาสู่ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
1. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต				
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				
3. ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				
4. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา				
5. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ				
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (customer satisfaction) คือ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ใช้ไปแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการ ปรับใช้จาก Oliver (1997)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				
2. ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				
4. ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด				
5. ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ				

ส่วนที่ 6 แบบประเมินการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด

การบอกต่อในทางบวก (positive word of mouth) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากองค์การ แสดงออกโดยการแนะนำเพื่อนหรือบุคคลในองค์การอื่น ๆ ให้มาใช้บริการขององค์การ และหากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ปรับใช้จาก Anderson et al. (1994)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
1. ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด				
2. ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกั				
3. ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก				
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้				

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (continuance intention) คือ การที่ผู้ใช้บริการรับบริการจากผู้ให้บริการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจตัดสินใจทำธุรกิจ และใช้บริการจากองค์การต่อเนื่องในอนาคต หรือเมื่อมีโอกาส แทนที่จะใช้บริการจากองค์การอื่น ปรับใช้จาก (Hellier et al., 2003)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	–1	
1. ท่านจะยังคงใช้บริการส่งมอบสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป				
2. ท่านมีการวางแผนการใช้บริการส่งมอบสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป				
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป				
4. ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต				
5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา				
6. ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต				

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ_____

(_____)

ตำแหน่ง: _____

สถานที่ทำงาน: _____

_____

ภาคผนวก ค
สรุปผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1

การรับรู้คุณค่าด้านราคา

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
1. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
2. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
3. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	0	+1	+1	2	0.7	ผ่าน
4. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
5. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 2

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด	0	+1	+1	2	0.7	ผ่าน
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
6. ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	0	+1	+1	2	0.7	ผ่าน

ส่วนที่ 3

คุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
1. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวร ขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
2. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวร ขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
3. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวร ขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
6. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษย-สัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
7. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
8. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
9. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
10. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
11. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 4

ความไว้เนื้อเชื่อใจ

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
1. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
3. ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	0	+1	+1	2	0.7	ผ่าน
4. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
5. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 5

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 6

การบอกต่อในทางบวก

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
1. ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
2. ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
3. ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 7

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
1. ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
2. ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
4. ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน
6. ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้ากับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต	+1	+1	+1	3	1.0	ผ่าน

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ท่านผู้บริหาร

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวประดับมุก ธนจิรโชติ นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ รุ่นที่ 15 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง กำลังทำวิทยานิพนธ์หัวข้อเรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ใช้เป็นประโยชน์ต่อองค์การในการพัฒนาการบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การให้มีความเหมาะสมต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินคุณภาพการให้บริการ 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความไว้เนื้อเชื่อใจ 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบประเมินการบอกต่อในทางบวก 4 ข้อ

ส่วนที่ 8 แบบประเมินความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง 6 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ประดับมุก ธนจิรโชติ

(นางสาวประดับมุก ธนจิรโชติ)

นักศึกษาปริญญาโท

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและ
ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า
บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (โปรดตอบทุกข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. ชื่อบริษัท.....

4. ชื่อหน่วยงาน/ แผนก/ ฝ่าย.....

☐ การตลาด/ จัดซื้อ/ ขาย ☐ โลจิสติกส์/ ขนส่ง/ คลังสินค้า

☐ ระบบคุณภาพ/ พัฒนาระบบ ☐ ผลิต/ วางแผนการผลิต

☐ อื่น ๆ

5. ชื่อตำแหน่งงาน.....

☐ พนักงาน ☐ เจ้าหน้าที่

☐ หัวหน้างาน/ หัวหน้าแผนก ☐ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร

☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่น ๆ

6. สถานที่ที่ใช้บริการขนส่ง

☐ ศูนย์บริการกระจายสินค้าร่มเกล้า

☐ ศูนย์บริการกระจายสินค้า 345 ปทุมธานี

☐ ได้รับบริการจากบริษัทโดยตรง

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
1. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ค่าบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ค่าบริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 3</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
1. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่กำหนด	5	4	3	2	1
2. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดและประเภทที่กำหนด	5	4	3	2	1
3. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด	5	4	3	2	1
4. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1
5. ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ส่งสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพสมบูรณ์	5	4	3	2	1
6. ท่านเชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 4</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
1. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด สามารถพึ่งพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
3. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
10. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. ผู้ให้บริการของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 5</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวม-ถาวรขนส่ง จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความไว้เนื้อเชื่อใจ	ระดับความคิดเห็น				
1. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจได้ต่อ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
4. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
5. บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 6</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 7</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในทางบวกของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การบอกต่อในทางบวก	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านแนะนำเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านบอกต่อให้มิตรสหาย เพื่อน หรือบุคคลอื่นให้เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ให้กับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นพูดถึง บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 8</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

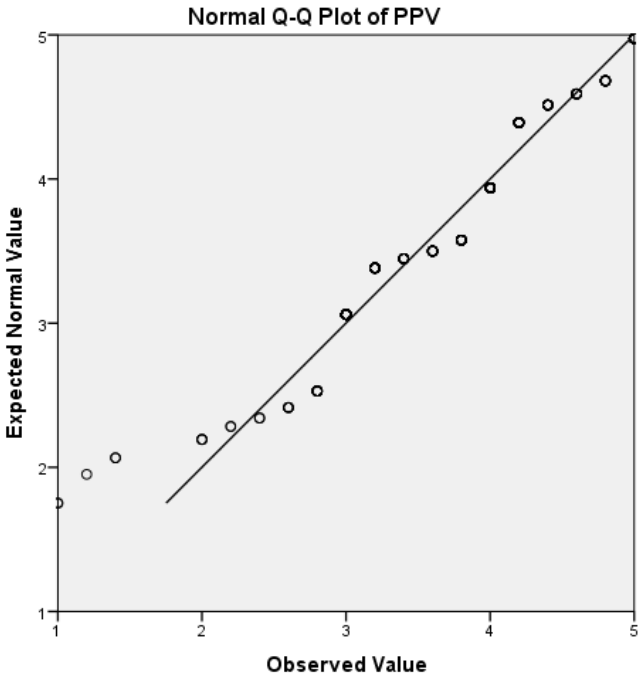
คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของ บริษัท รวมถาวร-ขนส่ง จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร ขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
2. ท่านมีการวางแผนการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
3. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวร ขนส่ง จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
4. ท่านต้องการที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ที่อยู่ในระหว่างสัญญา	5	4	3	2	1
6. ท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในอนาคต	5	4	3	2	1

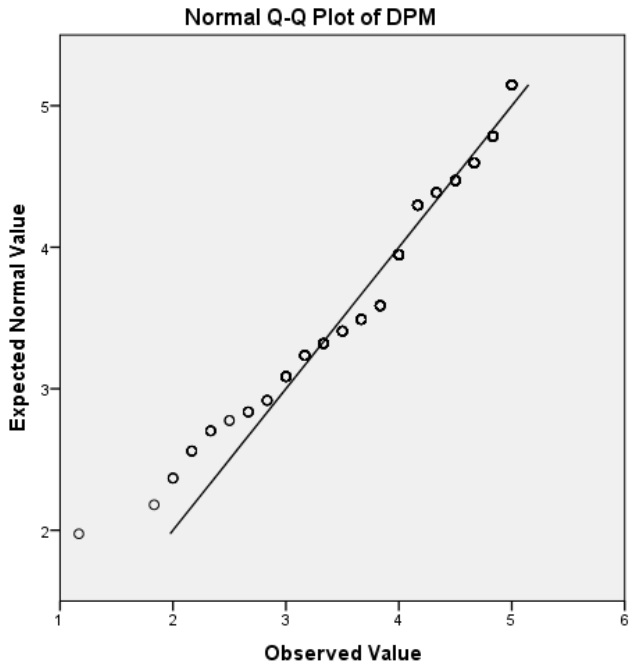
**** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก จ

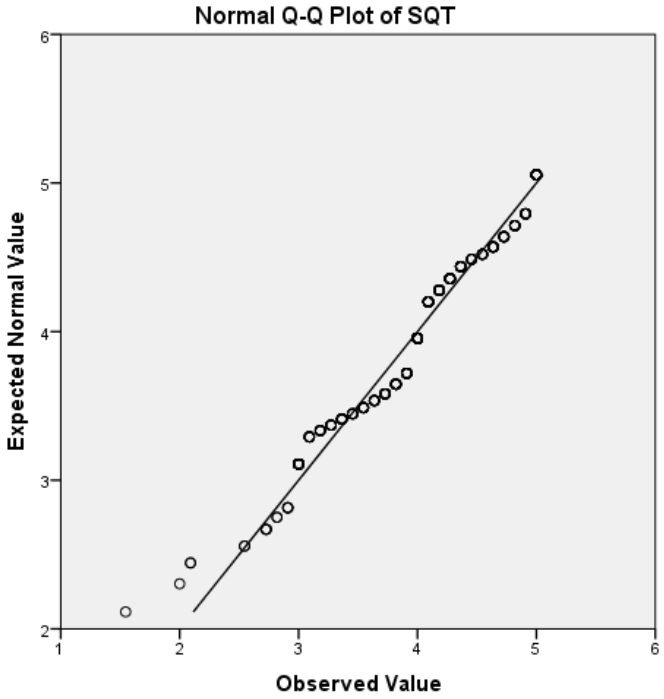
สรุปผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร (normality)



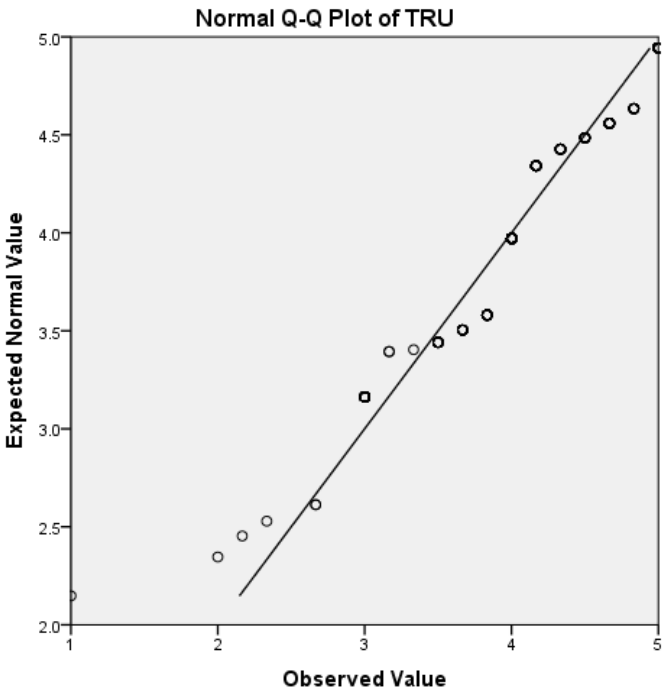
ภาพ 7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV)



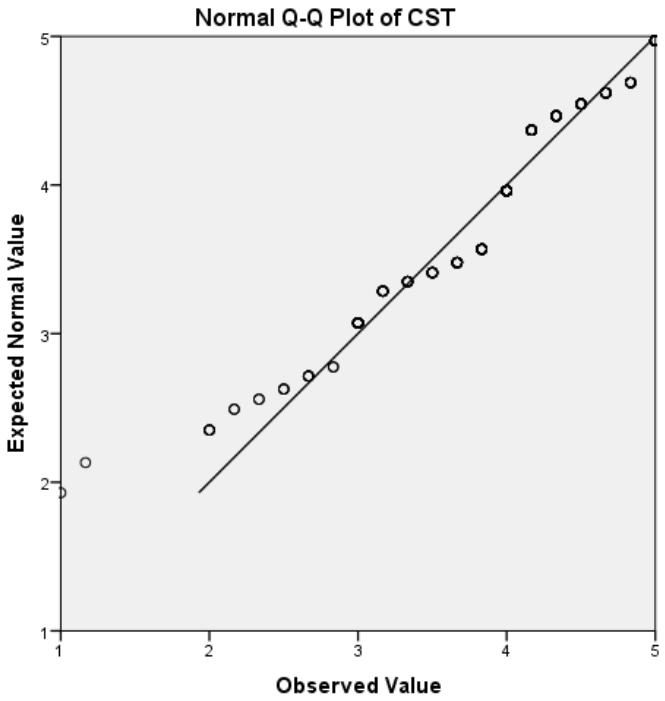
ภาพ 8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM)



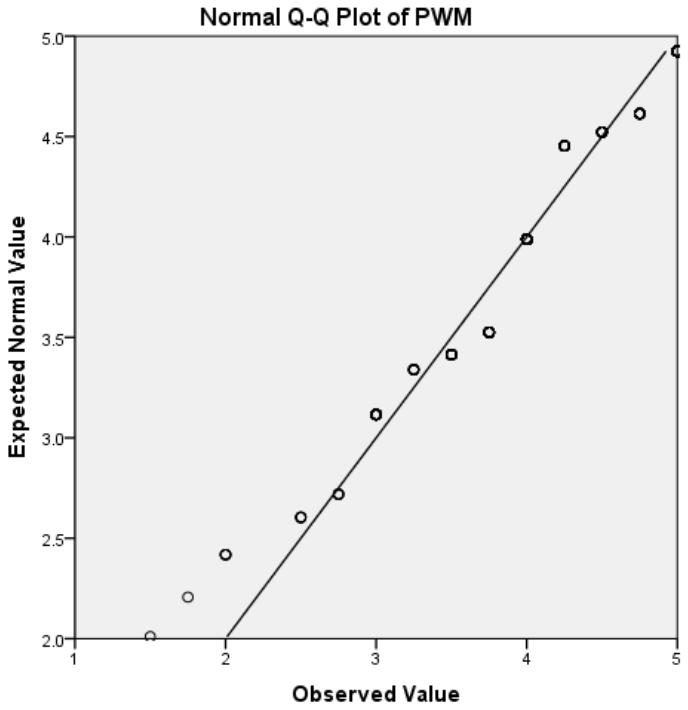
ภาพ 9 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT)



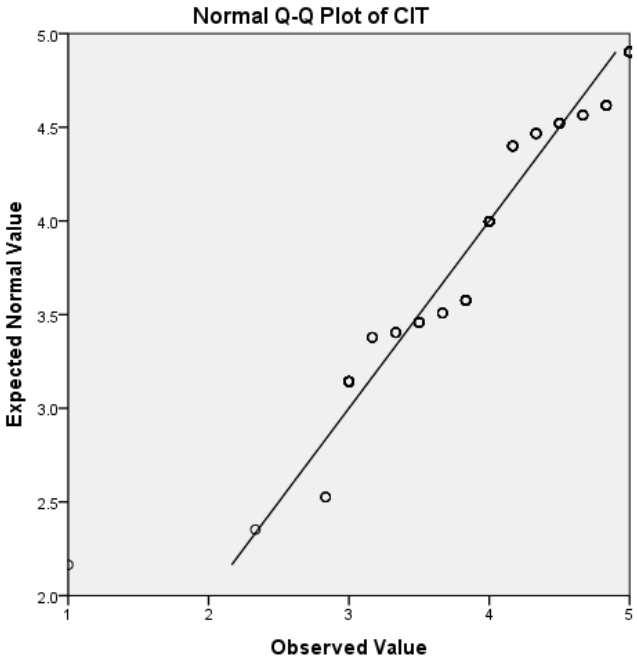
ภาพ 10 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU)



ภาพ 11 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST)



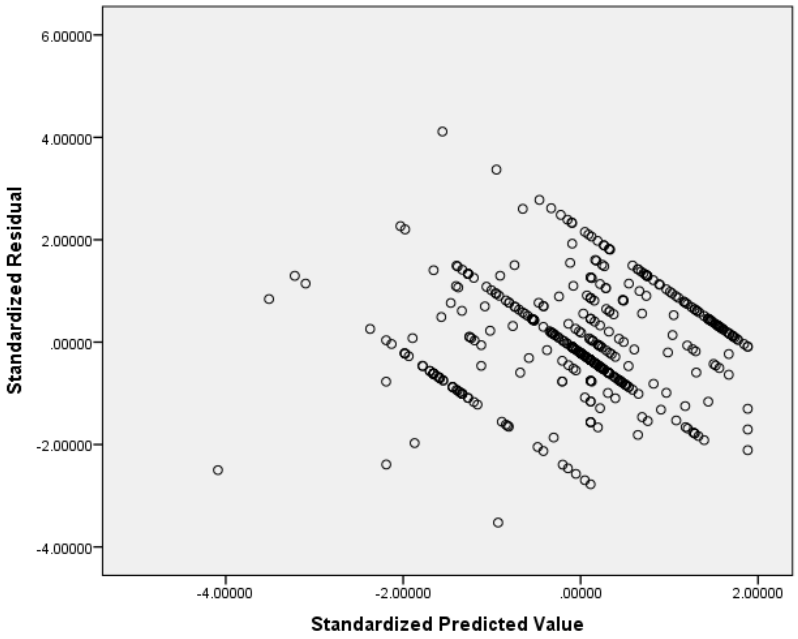
ภาพ 12 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM)



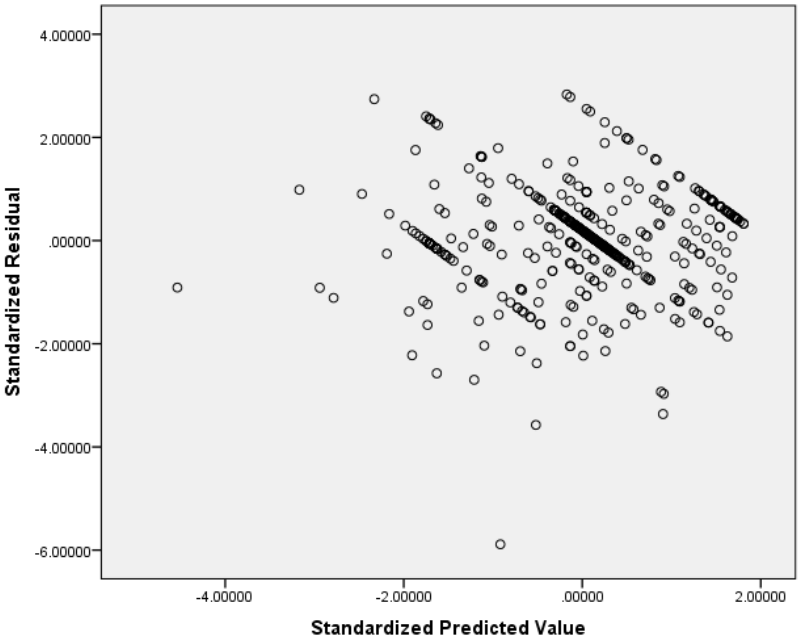
ภาพ 13 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT)

ภาคผนวก ฉ

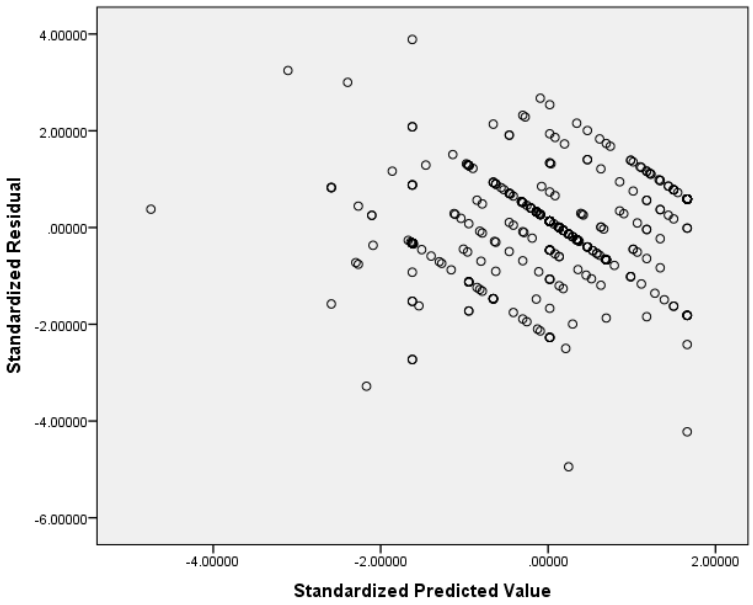
สรุปผลการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity)



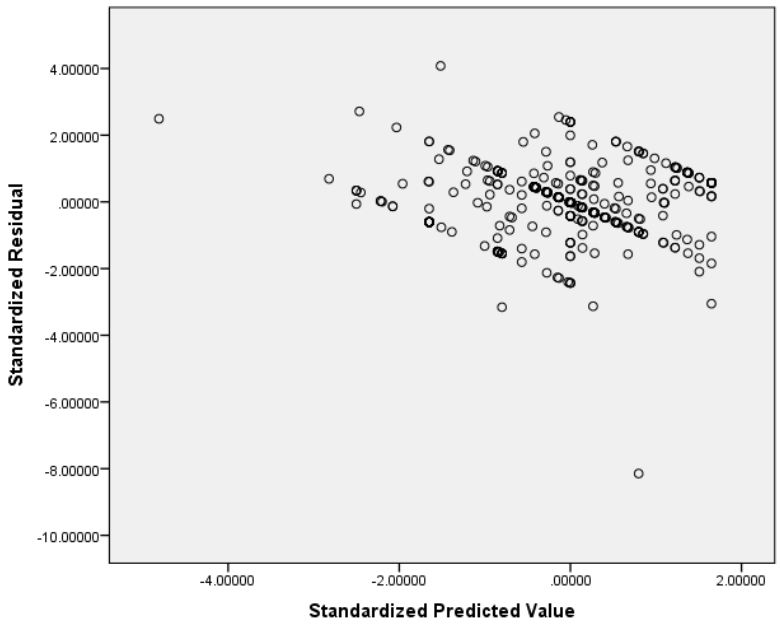
ภาพ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม



ภาพ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม



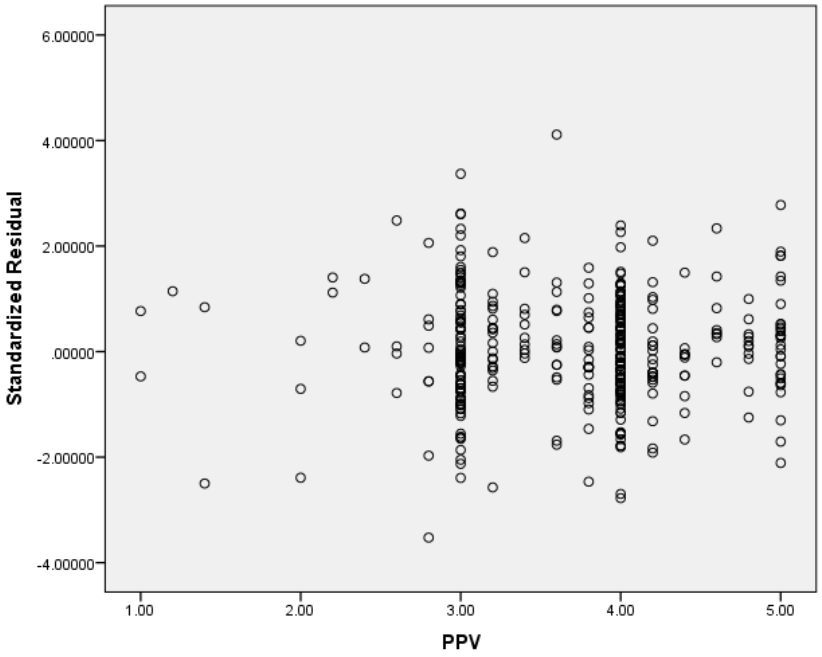
ภาพ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) เป็นตัวแปรตาม



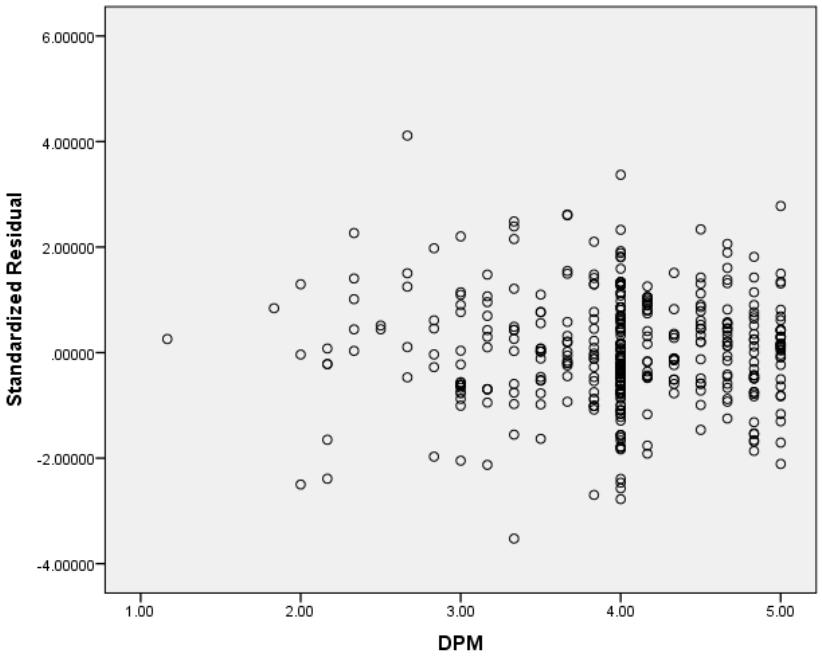
ภาพ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value) โดยมีตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) เป็นตัวแปรตาม

ภาคผนวก ช

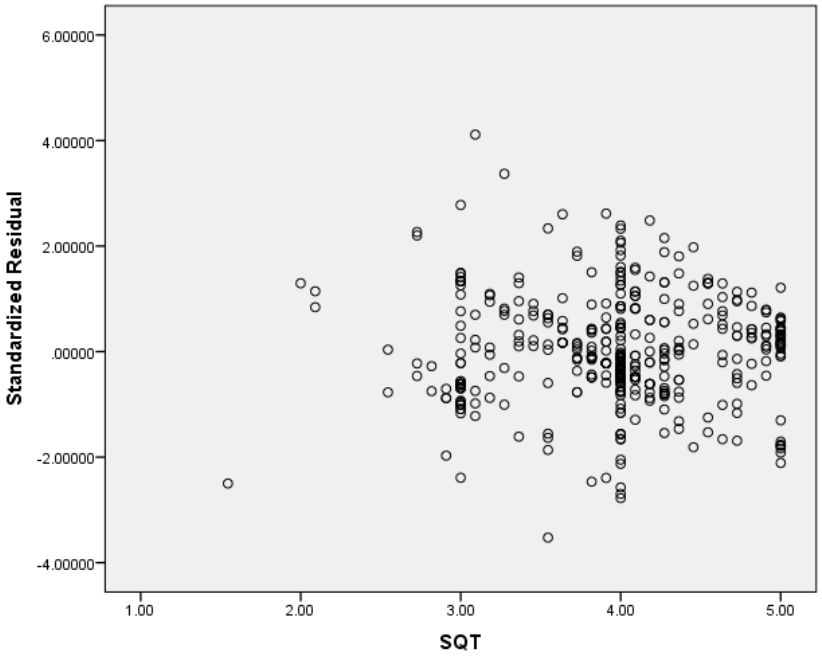
สรุปผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity)



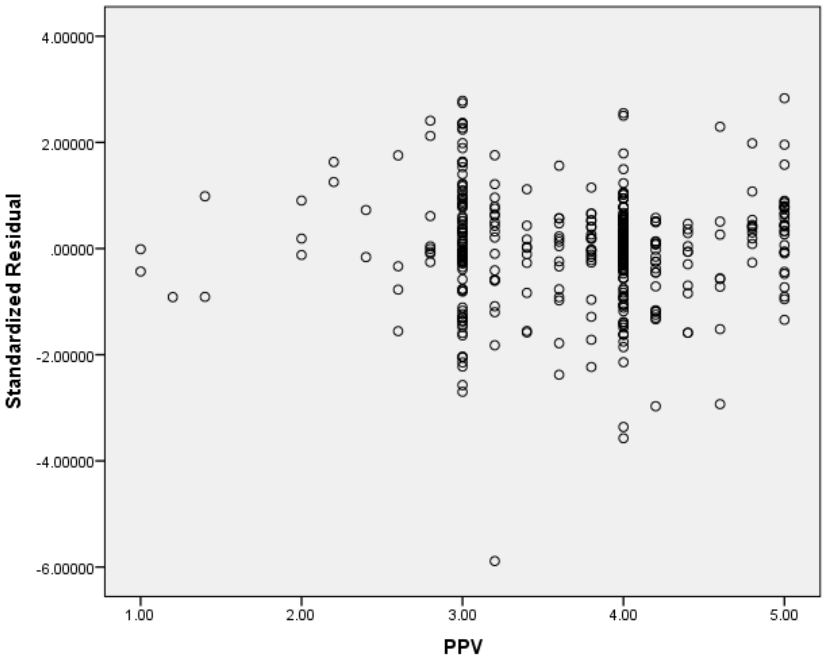
ภาพ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม



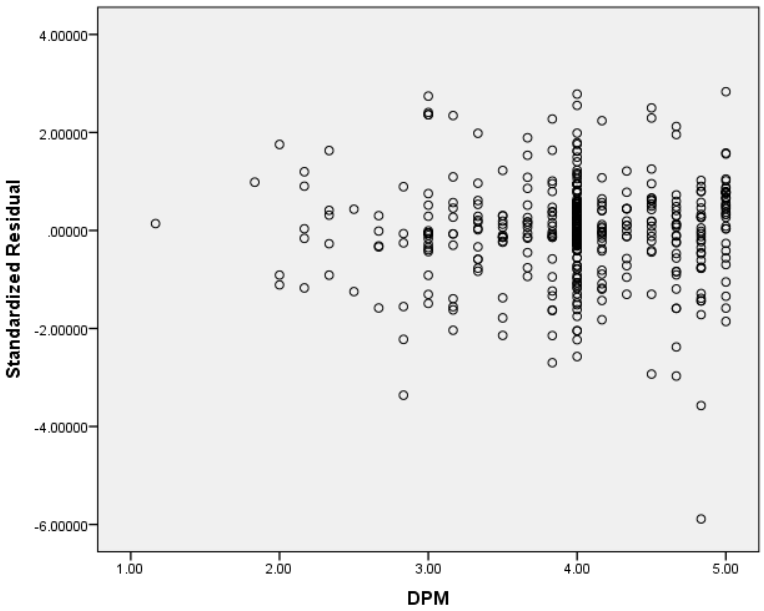
ภาพ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม



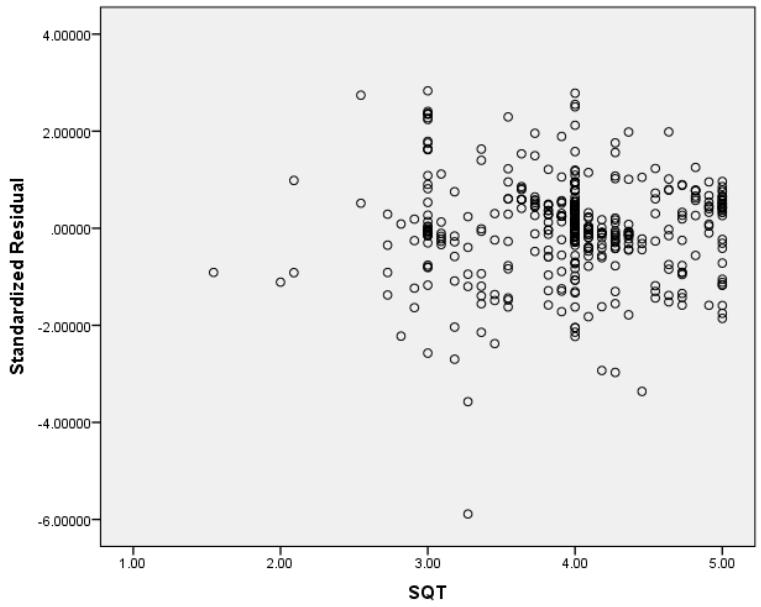
ภาพ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) โดยมีตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม



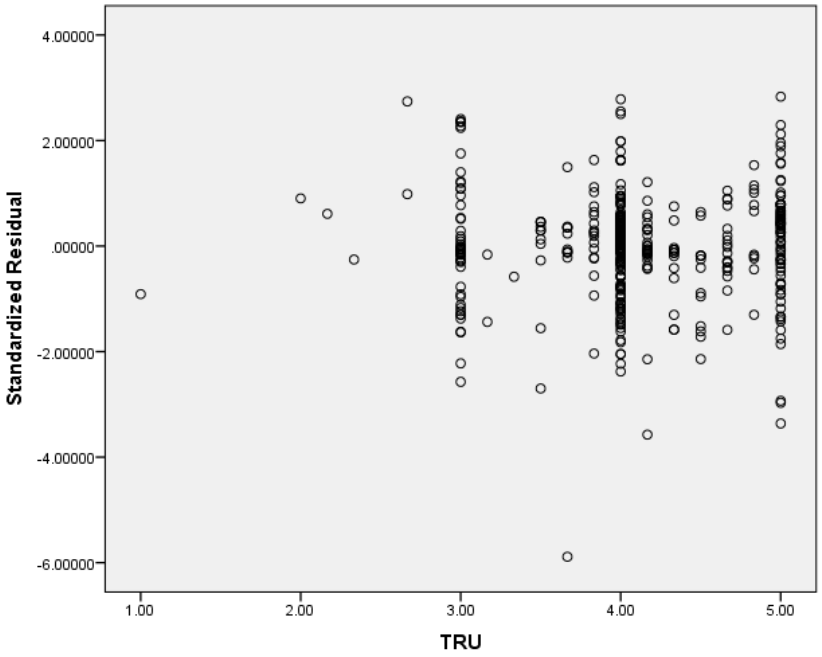
ภาพ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม



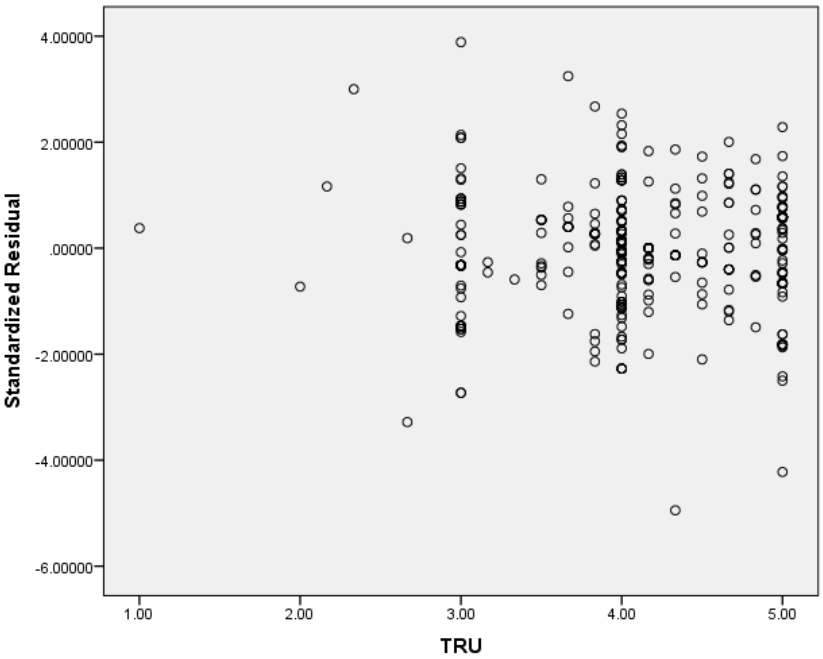
ภาพ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม



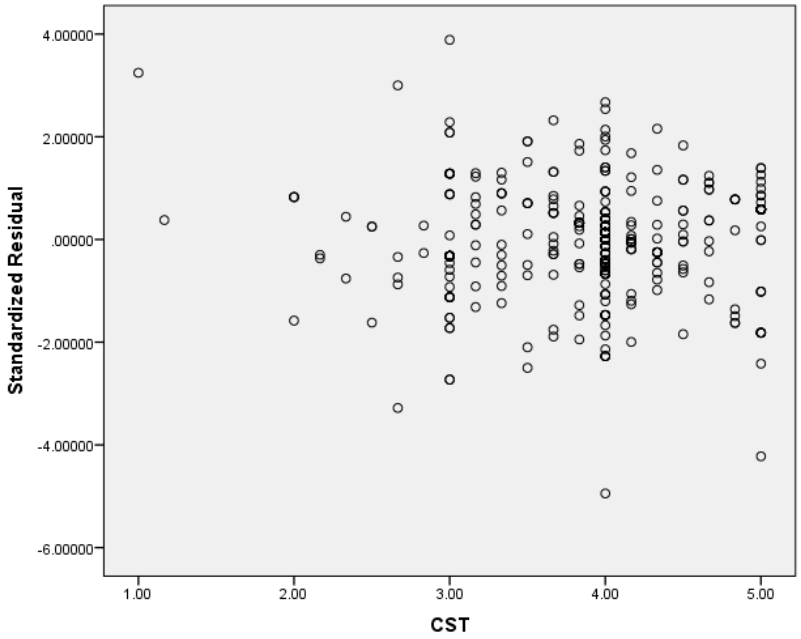
ภาพ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQT) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม



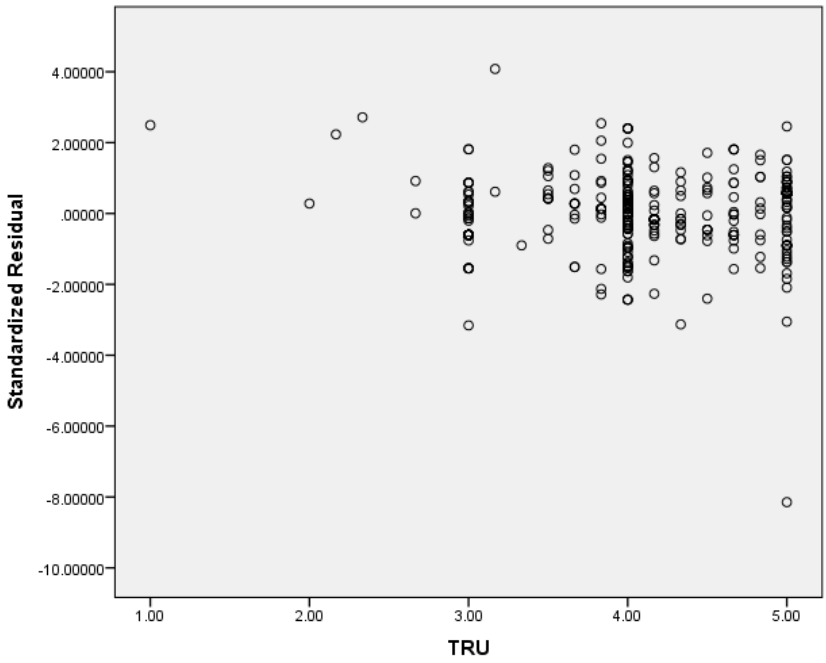
ภาพ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) เป็นตัวแปรตาม



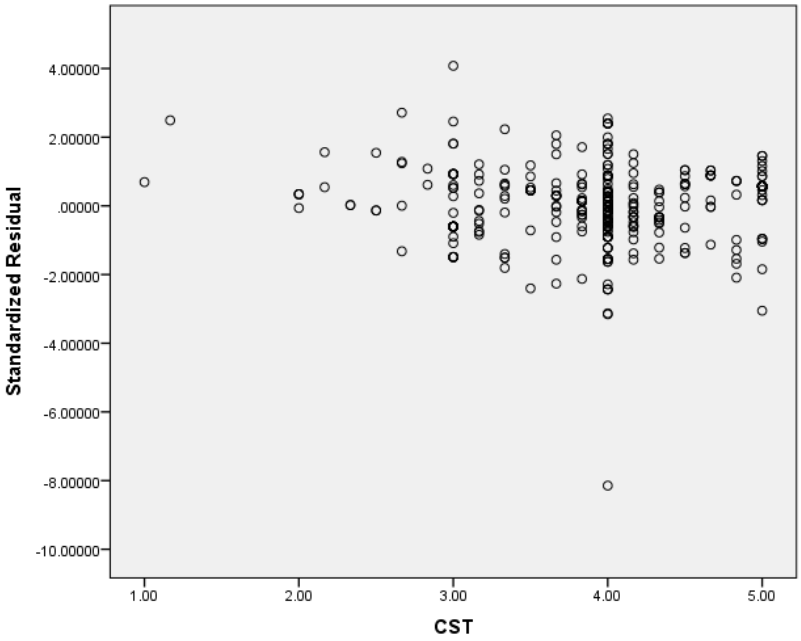
ภาพ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) เป็นตัวแปรตาม



ภาพ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) โดยมีตัวแปรการบอกต่อในทางบวก (PWM) เป็นตัวแปรตาม



ภาพ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) เป็นตัวแปรตาม



ภาพ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) โดยมีตัวแปรความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) เป็นตัวแปรตาม

บรรณานุกรม

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลริสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์. (2551). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิสชั่นมีเดีย.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management, 53,* 172-180.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-585.

Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series, 11*(4), 227-243.

Alrubaiee, L., & Alkaaida, F. (2011). The mediating effect of satisfactionin the patients perceptionsof healthcare quality-patient trust relationship. *International Journal of Students Research, 3*(1), 103-127.

Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management, 37*(6), 693-702.

Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing Research, 58,* 53-66.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science, 16*(2), 129-145.

Anton, J. (1996). *Customer relationship management: Marking hard decisions with soft numbers*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*(3), 291-295.

Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Maketing, 67*(2), 89-105.

Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Singapore: Thomson Learning.

Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research, 24*(3), 253-268.

Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior, 79,* 137-153.

Ball, D., Simoes, C. P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing, 38*(9), 1272-1293.

Bateson, J. E., & Hoffman, K. G. (2002). Essentials of services marketing: Concepts, strategy, and cases. *Journal of Harcourt, 19*(4), 491-504.

Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 857-869.

Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing, 73*(1), 15-37.

Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research, 47*(2), 161-171.

Bhattacharyya, K., & Guiffrida, A. L. (2015). An optimization framework for improving supplier delivery performance. *Applied Mathematical Modelling, 39*(13), 71-83.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.

Bitner, M. J. (1992). Service scape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employees viewpoint. *Journal of Marketing, 58*(4), 95-106.

Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing, 69*(4), 399-428.

Blut, B., Frennea, C., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. (2015). How procedural financial and relational switching costs affect consumer satisfaction, continuance intentions, and repurchase behavior. *International Journal of Research in Marketing, 32*(2), 226-229.

Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value, and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4*(1), 5-22.

Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research, 33*(2), 258-265.

Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of esqual: A scale to measure electronics service quality. *Journal of Electronic Commerce Research, 8*(1), 101-114.

Boulding, W., Kalra, A., Richard, S., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 7-27.

Boulter, J. (2013). *How to build profitable customer relationships*. Retrieved September 30, 2016, from http://www.businessexpertwebinars .com/content/view/1033/29

Brady, M. K., & Cronin, J. J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34-39.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(2), 123-138.

Bryk, A. S., & Schneider, B. (2002). *Trust in schools: A core resource for improvement*. New York: Russell sage foundation.

Bushuev, M. A. (2018). Delivery performance improvement in two-stage supply chain. *International Journal of Production Economics, 195,* 66-73.

Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: The Free Press.

Calisir, F., Bayraktaroglu, A. E., Gumussoy, C. A., & Kaya, B. (2014). Effects of service quality dimensions including usability on perceived overall quality, customer satisfaction, and return intention in different hospital types. *International Journal of Advanced Operations Management, 6*(4), 309-323.

Calvo, P. C., Andres, F. M., & Manuel, N. M. (2017). Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience. *Computers in Human Behavior, 66,* 400-408.

Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management, 54*(3), 317-335.

Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between service quality, patient satisfaction, attitudes, and behaviours in content-drivene-service web sites. *Journal of Services Marketing, 24*(2), 112-127.

Chang, C. S., Chen, S. Y., & Lan, Y. T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research, 33*(1), 13-22.

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, 6,* 81-93.

Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants emotional displays shape, customer trust, and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 144,* 97-111.

Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(4), 613-627.

Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedent. *Decision Support Systems, 53*(4), 835-845.

Choi, E. K., Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of Foodservice Business Research, 16*(4), 347-358.

Chua, B. L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management, 44,* 131-145.

Churchill, G., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 491-504.

Ciancutti, A., & Steding, T. L. (2001). *Built on trust: Gaining competitive advantage in any organization*. Chicago: Contemporary Books.

Cirtita, H., & Glaser, S. D. A. (2012). Measuring downstream supply chain performance. *Journal of Manufacturing Technology Management, 23*(3), 299-314.

Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology, 53,* 39-52.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*(3), 203-215.

Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing, 16*(1), 35-50.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Culiberg, B. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review, 12*(3), 151-166.

Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI): Development and validation. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework forquality: An investigation of critical conceptual and measurement issues througha longitudinal study. *Journal of Retailing, 76*(2), 139-173.

Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems, 70,* 97-106.

De Lone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.

De Ona, R., & De Ona, J. (2015). Analysis of transit quality of service through segmentation and classification tree techniques. *Transport Science, 11*(5), 365-387.

Dellarocas, C. (2003). The digitalization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science, 49*(10), 407-424.

DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery. *Journal of Service Research, 10*(3), 269-281.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Diener, E., Ng, W., Harter, J., & Arora, R. (2010). Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology, 99*(1), 52-61.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-51.

Droge, C., Jayaram, J., & Vickery, S. K. (2004). The effects of internal versus external integration practices on time-based performance and overall firm performance. *Journal of Operations Management, 22,* 557-573.

Dyer, J. H., & Chu, W. J. (2011). The determinants of trust in supplier-automaker relations in the US, Japan, and Korea: A retrospective. *Journal of International Business Studies, 42*(1), 28-34.

Eboli, L., & Mazzulla, G. (2012). Structural equation modelling for analysing passengers perceptions about railway services. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 54,* 96-106.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing, 18*(2), 75-83.

Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 195-199.

Erikson, J., & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research, 12,* 195-199.

Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems, 22*(3), 56-95.

Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics* (4th ed.). New York: Cambridge University Press.

Fawcett, S. E., & Closs, D. J. (1993). Coordinated global manufacturing the logistics manufacturing interaction and firm performance. *Journal of Business Logistics, 14*(1), 1-25.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51,* 174-185.

Flavia, F., & Anisor, N. (2017). Model for determining and optimizing delivery performance in industrial systems. *MATEC Web of Conferences of Industrial Management, 94,* 1-10.

Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management, 28,* 58-71.

Forslund, H., Jonsson, P., & Mattsson, S. (2009). Order-to-delivery performance in delivery scheduling environments. *International Journal of Production Economics, 58*(1), 41-53.

Frohlich, M. T. (2002). E-integration in the supply chain: Barriers and performance. *Decision Science, 33*(4), 537-555.

Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(6), 616-630.

Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2012). At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of Management, 38*(4), 167-230.

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour, 10,* 179-191.

Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study-A case of China. *Computers in Human Behavior, 53,* 249-262.

Gauri, D. K., Trivedi, M., & Grewal, D. (2008). Understanding the determinants of retail strategy: An empirica lanalysis. *Journal of Retailing, 84*(3), 256-267.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega, 28*(6), 725-737.

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Giovani, J. C. D. S., Brent, S., & Jaydeep, B. (2013). Compensation-based incentives, ERP, and delivery performance: Analysis from production and improvement perspectives. *International Journal of Operations & Production Management, 33*(4), 415-441.

Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and patient satisfaction. *Journal of Business Research, 60*(2), 153-160.

Greenwell, T. C., Fink, J., & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review, 5,* 129-148.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-ofmouth communication through customereemployee relationships. *International Journal of Service Industry Management, 1*(1), 44-59.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management, 22*(1), 5-22.

Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing, 10*(1), 10-16.

Guiffrida, A. L., & Nagi, R. (2006). Cost characterizations of supply chain delivery performance. *International Journal of Production Economics, 102*(1), 22-36.

Gunasekaran, A., Patel, C., & McGaughey, X. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International Journal of Production Economics, 87*(3), 333-347.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customers perspective. *Academy of Marketing Science, 26,* 101-114.

Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management, 7*(4), 27-42.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46,* 20-29.

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, food on satisfaction, and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63,* 82-92.

Hansen, J. D., Beitelspacher, L. S., & Deitz, G. D. (2013). Antecedents and consequences of consumers comparative value assessments a cross the relationship lifecycle. *Journal of Business Research, 66*(4), 473-479.

Harrison, W. L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer ommitment as potential antecedents. *Journal of Service Research, 4*(1), 60-75.

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing, 60*(4), 52-70.

Hedin, J., Jonsson, M., & Ljunggren, J. (2006). *How to define & measure delivery performance in a triadic relationship.* Unpublished Masters Thesis, Lund University, Sweden.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11), 1762-1800.

Henderson, L. S., Stackman, R. W., & Lindekilde, R. (2016). The centrality of communication norm alignment, role clarity, and trust in global project teams. *International Journal of Project Management, 34*(8), 17-30.

Hennig, T. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18,* 38-52.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and productattribute information of persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal o f Consumer Research, 17,* 454-462.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs: Changing the rules of the game*. New York: The Free Press.

Hikkerova, L. (2011). The effectiveness of loyalty programs: An application in the hospitality industry. *International Journal of Business Research and Management, 16*(2), 150-164.

Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing: An integrative framework for decision-making. *Industrial Marketing Management, 33*(8), 765-778.

Hinterhuber, A. (2008). Value delivery and value-based pricing in industrial markets. *Advances in Business Marketing and Purchasing, 14,* 381-448.

Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2012). Is it time to rethink your pricing strategy? *MIT Sloan Management Review, 53*(4), 69-77.

Hogan, J. E. (2001). Expected relationship value: A construct, a methodology for measurement and a modeling technique. *Industrial Marketing Management, 30*(4), 339-351.

Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review, 16*(3), 268-284.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior, 36,* 234-245.

Hu, H. H., & Chen, P. T. (2009). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management, 29,* 405-412.

Huan, S. H., Sheoran, S. K., & Wang, G. (2004). A review and analysis of supply chain operations reference (SCOR) model. *International Journal of Supply Chain Management, 9*(1), 23-29.

Huebner, E. S., & Gilman, R. (2006). Students who like and dislike school. *Applied Research in Quality of Life, 1*(2), 139-150.

Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12*(2), 135-148.

im2market. (2015). *Factors affecting five dynamic business models: Part 1*. Retrieved July 13, 2017, from https://www.im2market.com /2015/02/14/757

Indounas, K. (2009). Successful industrial service pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing, 24*(1-2), 86-96.

Ingenbleek, P. T. M. (2014). The theoretical foundations of value-informed pricing in the service-dominant logic of marketing. *Management Decision, 52*(1), 33-53.

Ingenbleek, P. T. M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (2013). Best practices for new product pricing: Impact on market performance and price level under different conditions. *Journal of Product Innovation Management, 30*(3), 560-573.

Iyer, K. N. S., Germain, R., & Frankwick, G. L. (2004). Supply chain B2B e-commerce and time-based delivery performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 34*(7), 645-661.

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal informationprocessing perspective. In Y. Wind & P. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead withAttitude Research.* (pp. 73-86). Chicago: American Marketing Association.

Jeronimo, G. F., Pablo, G. R., Jesus, F. G., Luisa, V. C., Pitts, B., & Ainara, B. G. (2017). *The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty in low-cost fitness centers*. Retrieved September 21, 2017, from http://www.sciencedirect.com /science/article/pii/S1441352317300621

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research, 58*(4), 500-507.

Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing, 14*(2), 147-159.

Kabadayi, E. T., & Alan, K. A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic ımportance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management, 11,* 81-89.

Kienzler, M. (2018). Value-based pricing and cognitive biases: An overview for business markets. *Industrial Marketing Management, 68,* 86-94.

Kim, J., Hong, S., Min, J., & Lee, H. (2011). Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications, 38*(8), 30-42.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, L. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions, and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148,* 161-169.

Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing, 83*(1), 33-46.

Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies, 35*(2), 124-141.

Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research, 28*(3), 784-807.

Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(2), 141-159.

Kurz, W., & Tobbens, T. (2012). *Global pricing survey: Managing global pricing excellence*. Retrieved October, 28, 2016, from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/

Lagemann, H., & Meier, H. (2014). Robust capacity planning for the delivery of industrial product-service systems. *Procedia CIRP, 19,* 99-104.

Lankton, N., McKnight, D. H., & Thatcher, J. B. (2014). Incorporating trust-in-technology into expectation disconfirmation theory. *The Journal of Strategic Information Systems, 23*(2), 128-145.

Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management, 33*(4), 687-696.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces, 63,* 967-985.

Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrated model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences, 32,* 201-221.

Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior, 41,* 104-111.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust, and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218.

Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A modelbuilding approach*. New York: Haper & Row.

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management, 43*(3), 271-282.

Liozu, S. M. (2017). State of value-based-pricing survey: Perceptions, challenges, and impact. *Journal of Revenue and Pricing Management, 16*(1), 18-29.

Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision, 51*(3), 594-614.

Liozu, S. M., Hinterhuber, A., Perelli, S., & Boland, R. (2012). Mindful pricing: Transforming organizations through value-based pricing. *Journal of Strategic Marketing, 20*(3), 197-209.

Liu, C. Y., Wu, H. L., & Hsu, W. H. (2008). An integrative model of customers perceptions of healthcare services in Taiwan. *Service Industries Journal, 28*(9), 307-319.

Lussier, B., Gregoire, Y., & Vachon, M. A. (2017). The role of humor usage on creativity, trust, and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. *Industrial Marketing Management, 65,* 168-181.

MacStravic, S. (1994). Patient loyalty to physicians. *Journal of Health Care Marketing, 14*(4), 53-56.

Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research, 75,* 17-28.

Marques, A., Lacerda, D. P., Camargo, L. F. R., & Teixeira, R. (2014). Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance. *International Journal of Production Economics, 153,* 178-190.

Martín, J. C., Román, C., & Espino, R. (2011). Evaluating frequent flyer programs from the air passengers perspective. *Journal of Air Transport Management, 17*(6), 364-368.

Mateja, K. K., Monika, K. K., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research, 80,* 188-196.

Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 6*(3), 179-196.

Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *Benchmarking: An International Journal, 24*(4), 216-231.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.

McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle. *Organization science, 14*(1), 91-103.

McKnight, D. H., Choudhoury, H., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334-359.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 38*(1), 131-142.

Monroe, K. B. (2007). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality. *How Consumers View Stores and Merchandise, 12,* 85-90.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (2013). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing, 57,* 81-101.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing, 29*(3), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Morris, M. H. (1987). Separate prices as a marketing tool. *Industrial Marketing Management, 16*(2), 79-86.

Munusamy, J., & Chelliah, S. (2011). An investigation of impact of service strategy on customers satisfaction in the budget airline industry in Malaysia: A case study of air Asia. *Business Journal, 1*(1), 1-13.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*(1), 10-25.

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal, 20*(3), 265-280.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Nakandala, D., Samaranayake, P., & Lau, H. C. W. (2013). A fuzzy-based decision support model for monitoring on-time delivery performance: A textile industry case study. *European Journal of Operational Research, 225*(3), 507-517.

Noble, M. A. (1997). Manufacturing competitive priorities and productivity: An empirical study. *International Journal of Operations and Production Management, 17*(1), 85-99.

Noh, S., Lee, J., Sohn, J., & Kim, H. W. (2013). A study on the factors affecting electronic electronic word-of-mouth in the context of social media environment. *Knowledge Management Research, 14*(10), 1-19.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer valueand behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 24*(2), 136-162.

Olanipekun, A. O., Xia, B. P., & Nguyen, H. T. (2017). Motivation and owner commitment for improving the delivery performance of green building projects: A research framework. *Procedia Engineering, 180,* 71-81.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research, 5*(3), 184-195.

Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers satisfaction, and the moderating effects of gender: A Study of arabic restaurants. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 224,* 384-392.

Ozatac, N., Saner, T., & Sen, Z. S. (2016). Customer satisfaction in the banking sector: The case of north cyprus. *Procedia Economics and Finance, 39,* 870-878.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 70*(4), 136-153.

Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(2), 174-190.

Palmer, J. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research, 1*(2), 151-167.

Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2017). *The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination*. Retrieved September 17, 2017, from http://eprints.whiterose.ac.uk/112917/

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49,* 41-50.

Parasuraman, A., Zeithhaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64,* 12-40.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research, 76,* 8-13.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly, 30,* 115-143.

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role. *Information Systems Research, 16*(4), 372-399.

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 124,* 332-342.

Pisith Piphatphokakul. (2017). *Service experience: Strategies for the new age*. Retrieved July 13, 2017, from http://www.impressionconsult.com /web/index.php/articles/157-service-experience.html

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(7), 326-339.

Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers relationships with brands and brand communities: The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35,* 46-56.

Prajitmutita, L. M., Perenyi, A., & Prentice, C. (2016). Quality value?: Insights into medical tourists attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31,* 207-216.

Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S., & Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurement: A tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33*(1), 93-105.

Rachan Nasomphong. (2010). *Quality service*. Retrieved July 17, 2017, from https://www.gotoknow.org/posts/355352%25202553

Reichheld, F. F., Markey, R. G. J., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal, 12*(3), 134-139.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review, 78*(4), 105-113.

Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(1), 95-112.

Richins, M. L., & Root, S. T. (1988). The role of evolvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research, 15,* 32-35.

Riyadi, S., Munizu, M., Pono, M., & Hamid, N. (2016). Testing the effect of informtion sharing on competitiveness and delivery performance at manufacturing industry in Indonesia. *International Journal of Business Research TM, 16*(5), 73-80.

Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, T. (2016). Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30,* 212-221.

Rosenzweig, E. D., Roth, A. V., & Dean, J. W. J. (2003). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: An exploratory study of consumer products manufacturers. *Journal of Operations Management, 21,* 437-456.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 393-404.

Ruam Thavorn Transport. (2009). *Services*. Retrieved August 16, 2016, from http://www.rttgroups.com/th/services_parcel.php

Ruam Thavorn Transport. (2017). *Company profile*. Samut Prakarn, Thailand: Ruamthavorn Transport.

Rubio, N., Villasenor, N., & Yague, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34,* 358-368.

Russell, R. S., & Taylor, B. W. (1998). *Operations management: Focusing on quality and competitiveness*. Upper Saddle River, NJ: Prentis Hall.

Sahay, B. S. (2003). Understanding trust in supply chain relationships. *Industrial Management & Data Systems, 103*(8), 553-563.

San, M. S., & Lopez, C. B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems, 113*(2), 156-170.

Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing, 30*(3), 168-192.

Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vazquez, R., & Alvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management, 32,* 327-345.

Schumacker, R. E., & Richard, G. L. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer seller relationships. *European Journal of Marketing, 32,* 305-322.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Strondsburg, PA: Powden, Hutohison, & Rose.

Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computer Survey, 44*(4), 27-33.

Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing, 41*(9), 999-1015.

Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth*. New York: Amacom Books.

Simpeh, K. N., Nasiru, I. A., & Tawiah, K. A. (2011). Servicescape and customer patronage of three star hotels in Ghana's metropolitan city of Accra. *European Journal of Business and Management, 3*(4), 119-131.

Sirdeshmukh, D., Japdig, S., & Berry, S. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66,* 15-37.

Sirohi, N., Mclaughiin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing, 74*(2), 223-245.

Slotnick, S. A., & Sobel, M. J. (2005). Manufacturing lead-time rules: Customer retention versus tardiness costs. *European Journal of Operational Research, 163*(3), 825-856.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management, 34,* 31-41.

Stokburger, S. N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 406-418.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaparaporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104-1127.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of amultiple item scale. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*(2), 203-220.

Swink, M., Narasimhan, R., & Wang, C. (2007). Managing beyond the factory walls: Effects of four types of strategic integration on manufacturing plant performance. *Journal of Operations Management, 25,* 148-164.

Tan, W. K., Lee, P. W., & Hsu, C. W. (2015). Investigation of temporal dissociation and focused immersion as moderators of satisfaction-continuance intention relationship: Smartphone as an example. *Telematics and Informatics, 32*(4), 745-754.

Tanai, Y., & Guiffrida, A. L. (2015). Reducing the cost of untimely supply chain delivery performance for asymmetric Laplace distributed delivery. *Applied Mathematical Modelling, 39*(13), 758-770.

Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism, 13*(4), 290-318.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*(2), 163-178.

Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China. *Omega, 35*(1), 22-38.

Thom, D. H., Hall, M. A., & Dawlson, L. G. (2004). Measuring patients trust in physicians when assessing quality of care. *Health Affairs, 23*(4), 124-132.

Tolbert, C. J., & Mossberger, K. (2006). The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public Administration Review, 66*(3), 354-369.

Toytari, P., Rajala, R., & Brashear, A. T. (2015). Organizational and institutional barriers to value-based pricing in industrial relationships. *Industrial Marketing Management, 47,* 53-64.

Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing, 23*(5), 447-464.

Tseng, S. M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24,* 85-93.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Tourism Management, 33*(4), 1141-1158.

Van, R. W. F., & Pruyn, T. H. A. (1998). Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology & Marketing, 15,* 811-832.

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing, 67*(4), 30-45.

Von, W. F., & Bayon, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-ofmouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*(2), 233-249.

Voon, B. H. (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quality, 16*(6), 595-619.

Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction, and behaviour intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *Information and Management, 4*(6), 50-60.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.

Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchasedproducts. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 250-256.

Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics, 5*(3), 161-215.

Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 1025-1032.

Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Batdelger, T. O. (2017). Shopping online and off-line?: Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review, 23*(1), 30-36.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair: A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68,* 1-15.

Xiaosong, D. P. (2017). Exploring the impact of delivery performance on customer transaction volume and unit price: Evidence from an assembly manufacturing supply chain. *Production and Operations Management, 10,* 937-956.

Xu, J., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer–seller context. *The Journal of Strategic Information Systems, 25*(1), 15-31.

Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. *Computers in Human Behavior, 73,* 583-595.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.

Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research, 67*(10), 2088-2096.

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management, 12*(3), 234-250.

Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine, 12*(6), 389-394.

Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Business Research, 8*(4), 357-369.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems, 53*(4), 825-834.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวประดับมุก ธนจิรโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบ้านหมี่วิทยา จังหวัดลพบุรี ปีการศึกษา 2542 สำเร็จปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต (อาชีวอนามัย และความปลอดภัย) จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีการศึกษา 2546 สำเร็จปริญญาโทวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (วิศวกรรมความปลอดภัย) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2552
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ที่ปรึกษาฯ บริษัทเอกชน