

ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการ ต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

Driving Factors Influencing Positive Word of Mouth and Continuance Intention of Ruam Thavorn Transport Company Limited Customers

ประดัมบุก ธนจิโรชิต¹ นรพล จินันท์เดช² และอัมพล ชูสนุก^{3*}
Pradubmook Thanajirachot¹, Norapol Chinuntdej² and Ampon Shoosanuk^{3*}

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹Master of Business Administration for Modern Managers Program, Marketing, Ramkhamhaeng University

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³School of Business Administration, Bangkok University

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study factors influencing trust, viz., perceived price value, delivery performance, and service quality of Ruam Thavorn Transport Company Limited (RTTC-L) customers; (2) to study factors influencing customer satisfaction, viz., perceived price value, delivery performance, service quality, and trust of RTTC-L customers; (3) to study factors influencing positive word of mouth, viz., trust and customer satisfaction of RTTC-L customers; (4) to study factors influencing continuance intention, viz., trust, and customer satisfaction of RTTC-L customers; and (5) to examine the congruence of the causal relationship model of the influence of perceived price value, delivery performance, and service quality on trust, customer satisfaction, positive word of mouth, and continuance intention of RTTC-L customers with empirical data. The researchers conducted quantitative research which involved empirical research. A questionnaire was used as a research instrument for collecting pertinent data from RTTC-L 442 customers in Thailand. Used simple sampling random method. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model analysis.

The results of SEM analysis showed that the model was congruent with empirical data at a good level. Chi-square (χ^2) 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. Furthermore, the research findings were: (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.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 March 2018

Received in revised form
20 June 2018

Accepted 4 September 2018

Available online

24 December 2018

Keywords:

Perceived Price Value (คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา),
Delivery Performance (ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า),
Service Quality (คุณภาพการให้บริการ),
Trust (ความไว้วางใจ),
Customer Satisfaction (ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ),
Positive Word of Mouth (การบอกต่อในทางบวก),
Continuance Intention (ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-Mail: amponsh@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่อยู่ในประเทศไทยที่ได้รับบริการจาก บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 442 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ 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 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (5) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (6) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (7) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (8) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (9) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (10) ความไว้วางใจ เชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง และ (11) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

บทนำ

ธุรกิจการบริการที่มีรูปแบบการให้บริการในลักษณะทั่ว ๆ ไปนั้น มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้อัตราการอยู่รอดทางธุรกิจนั้นน้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ มีการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ สร้างให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในบริการที่สามารถตราตรึงอยู่ในใจผู้ให้บริการตลอดเวลาจะทำให้องค์กรแข็งแกร่งขึ้น และยากที่ผู้ให้บริการจะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง (Piphatphokakul, 2017) ความเข้าใจ และการตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างความประทับใจต่อผู้ให้บริการทุกคน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ให้บริการต้องพัฒนาบุคลิกภาพทัศนคติที่ดี รวมถึงการมีจิตสำนึกในการรักษารูปภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาองค์การให้เติบโตได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Nasomphong, 2010) การที่ผู้ให้บริการตัดสินใจที่จะให้บริการต่อ หรือเปลี่ยนแปลงการให้บริการ ก่อนอื่นผู้ให้บริการจะประเมินค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน (Blut, Frennea, Mittal, & Mothersbaugh,

2015) นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของการให้บริการยังเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการต่างๆ หลังจากที่ใช้บริการได้รับบริการนั้นมาก่อนหน้านี้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาทางด้านคุณภาพการบริการของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจนกลายมาเป็นผู้ใช้บริการต่อเนื่อง (Buzzell & Gale, 1987)

บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำตลาดธุรกิจบริการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับลูกค้าที่เป็นองค์กรในประเทศไทยมากกว่า 40 ปี ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งและบริหารคลังสินค้า มีรถขนส่งให้บริการกว่า 2,000 คัน และมีศูนย์กระจายสินค้าตั้งอยู่ใน 10 จังหวัดครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีวิสัยทัศน์ “ดำรงความเป็นผู้นำด้านธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ของประเทศไทยโดยมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นเลิศ” และมีพันธกิจ “พัฒนาบุคลากร ปรับปรุงโครงสร้างองค์กร พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้านขนส่งอย่างต่อเนื่อง บริหารองค์กร และลูกค้าทางธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล” (Ruam Thavorn Transport, 2017) การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางการตลาดของธุรกิจ กล่าวคือ การบอกต่อในทางบวกจะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาซึ่งจะทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้น (Lien & Cao, 2014) และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องจะช่วยลดความเสี่ยง และการแข่งขันทางการตลาดโดยผ่านการซื้อบริการที่ต่อเนื่องด้วยความเต็มใจ (Anderson, Fomell, & Lehmann, 1994) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรดังกล่าวข้างต้นเป็นตัวแปรเป้าหมายที่ต้องการพัฒนาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญ และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในการกำหนดคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านราคาผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าและคุณภาพการให้บริการต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ของราคาตามที่จ่ายไปจากผู้ให้บริการ ว่า มีราคาที่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากการใช้บริการในระยะสั้น และระยะยาว มีความสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปตามสถานะเศรษฐกิจ และเมื่อเทียบกับองค์การอื่น (Sweeney & Soutar, 2001)

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า หมายถึง ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ผลการปฏิบัติงานวัดจากการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่กำหนด ตรงต่อเวลา ตรงตามจำนวน ชนิด และประเภทของสินค้าที่ขนส่ง สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่เสียหาย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการขนส่งสินค้า จากองค์การ (Fawcett & Closs, 1993)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการจากผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการในด้านความสามารถในการให้บริการ การให้คำแนะนำ ความรอบรู้ การแก้ไขปัญหา การให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วองไว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ ฟังพวาอาศัยได้ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ รวมทั้งมีความเข้าใจถึงความต้องการ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอจากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีบริการที่ซื่อตรง จริงใจ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ จนนำมาสู่ความไวเนื้อเชื่อใจต่อผู้ให้บริการ (Morgan & Hunt, 1994)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า บริการที่ใช้ไปแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการ (Oliver, 1997)

การบอกต่อในทางบวก หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่บุคคลกล่าวถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากองค์การ แสดงออกโดยการแนะนำเพื่อน หรือบุคคลในองค์การอื่น ๆ ให้มาใช้บริการขององค์การ

และหากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงองค์การในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (Anderson et al., 1994)

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับบริการจากผู้ให้บริการ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจตัดสินใจทำธุรกิจ และใช้บริการจากองค์การต่อเนื่องในอนาคต หรือเมื่อมีโอกาสแทนที่จะใช้บริการจากองค์การอื่น (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้นื้อเชื่อใจ กล่าวคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ เพราะราคาจะช่วยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการขนส่งสินค้าว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Rubio, Villasenor, & Yague, 2017) การแสดงความเชื่อมั่นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้นื้อเชื่อใจทำได้โดยการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับองค์การอื่นที่มีการให้บริการในลักษณะเดียวกัน (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งราคาจะสะท้อนถึงการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Matzler, Würtele, & Renzl, 2006) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rubio et al. (2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

อิทธิพลของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ กล่าวคือ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ผู้ให้บริการต้องสร้างความสามารถในการส่งมอบสินค้าให้ผู้ใช้บริการรับรู้ รวมถึงการส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ปลายทางได้อย่างถูกต้อง (Fawcett & Closs, 1993) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการโดยผ่านระดับการดูแล และความห่วงใยที่ผู้ให้บริการได้แสดง (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) สอดคล้องกับการศึกษาของ Papatoidamis, Katsikeas, and Chumpitaz (2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ (Chiou & Droge, 2006) ความไว้นื้อเชื่อใจมีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขนส่งสินค้าซึ่งสามารถมองเห็นเป็นความมั่นใจ ความเชื่อมั่น หรือความคาดหวังเกี่ยวกับคู่ค้าของผู้ใช้บริการ ทศนคติเหล่านี้จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ (Teo & Liu, 2007) จึงคาดการณ์ได้ว่า คุณภาพการให้บริการจะส่งผลดีต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ (Alrubaiee & Alkaaida, 2011) สอดคล้องกับการศึกษาของ Wu, Hwang, Sharkhuu, and Batdelger (2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การสร้างความพึงพอใจในคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสามารถทำได้โดยการกำหนดราคาการรับรู้ว่าเป็นราคาที่คุ้มค่า เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ และคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับคุ้มค่าสำหรับราคาที่จ่ายไป ทั้งนี้ การประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการขนส่งสินค้า ผู้ใช้บริการมักเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับโดยอิงจากอรรถประโยชน์ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการมอบให้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

โดยเทียบกับราคาสุดท้ายที่จ่ายว่า มีความคุ้มค่า (Zeithaml, 1988) สอดคล้องกับการศึกษาของ Prajitmutita, Perenyi, and Prentice (2016) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การส่งมอบสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้ให้บริการกำหนดนั้นส่งผลให้เกิดค่าปรับจ่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าให้ดีที่สุดเพื่อลดต้นทุนที่อาจเกิดจากความผิดพลาดในการส่งมอบสินค้า (Guiffrida & Nagi, 2006) การจัดซื้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นดังกล่าว นอกจากจะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีประสิทธิภาพแล้ว การส่งมอบสินค้าที่มีสภาพสมบูรณ์ (Fawcett & Closs, 1993) ยังส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rod, Ashill, and Gibbs (2016) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H₅) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถสร้างได้โดยการสร้างบริการต่าง ๆ ให้เกิดความประทับใจที่เหนือกว่าการให้บริการทั่วไป (Gonzalez, Comesana, & Brea, 2007) ซึ่งคาดว่าจะมีผลดีต่อสภาพอารมณ์ ระดับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในระดับที่สูงขึ้น (Calisir, Bayraktaroglu, Gumussoy, & Kaya, 2014) คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการ (Chang, Chen, & Lan, 2013) สอดคล้องกับการศึกษาของ Han and Hyun (2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H₆) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ความไว้วางใจถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ภายในอุตสาหกรรมบริการ (So, King, Sparks, & Wang, 2013) การที่ผู้ใช้บริการแสดงให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่องค์กรมอบให้ ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการสร้างอำนาจ และก่อให้เกิดความไว้วางใจได้เท่านั้น แต่ความไว้วางใจยังมีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจ และเลือกใช้บริการ (Sirdeshmukh, Japdig, & Berry, 2002) สอดคล้องกับการศึกษาของ Park, Kim, and Kwon (2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H₇) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อิทธิพลของความไว้วางใจต่อการบอกต่อในทางบวก กล่าวคือ ความไว้วางใจสามารถกระตุ้นได้จากการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003) โดยการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการไม่ถูกหลอก มีการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Filieri, Algezau, & McLeay, 2015) เมื่อผู้ใช้บริการ

ให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าขององค์กร ผู้ใช้บริการจะแนะนำองค์กรนี้ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลอื่น (Sichtmann, 2007) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงแสดงให้เห็นถึงผลดีในการให้คำแนะนำที่แตกต่างโดยผ่านการบอกต่อในทางบวก (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lussier, Gregoire, and Vachon (2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H₈) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบอกต่อในทางบวก กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Olsen & Johnson, 2003) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในการโฆษณาด้วยการบอกต่อในทางบวก (Anderson *et al.*, 1994) ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าในระดับสูง จึงมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะแนะนำบริการขนส่งสินค้าให้แก่บุคคลอื่น (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) สอดคล้องกับการศึกษาของ Calvo, Andres, and Manuel (2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H₉) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก

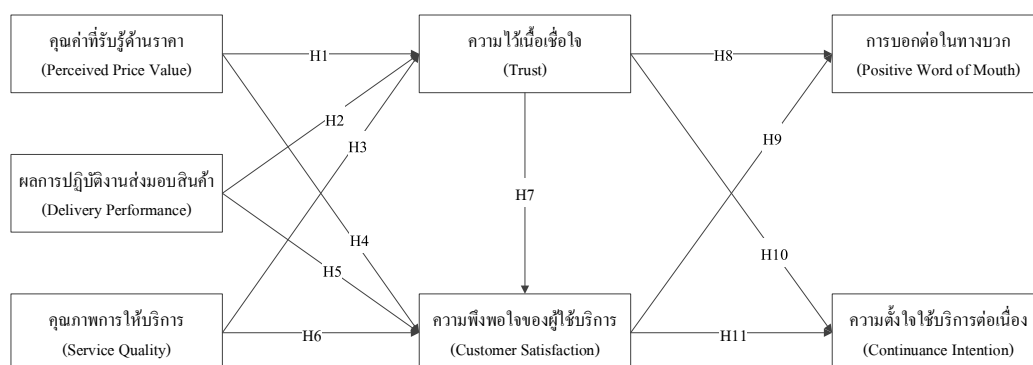
อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง กล่าวคือ ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อความเสี่ยงโดยธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์สุจริตในการทำธุรกรรม (Pavlou & Gefen, 2005) รวมถึงการดำเนินการอื่น ๆ ที่ถูกต้องตรงไปตรงมา การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง (Yen, Chen, Pornpripheth, & Widjaja, 2015) ดังนั้น ความไว้วางใจในระดับสูงจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะยอมรับความเสี่ยงในการสร้างความตั้งใจที่จะใช้บริการขนส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Nurhanan & Abdul, 2013) สอดคล้องกับการศึกษาของ Gao, Waechter, and Bai (2015) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H₁₀) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง กล่าวคือ ประสิทธิภาพที่น่าพอใจของผู้ใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการในอนาคต โดยความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มที่จะดึงดูด และสร้างความพึงพอใจ (Dai, Luo, Liao, & Cao, 2015) ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญในการรักษาผู้ใช้บริการ (Verhoef, 2003) จนนำมาสู่การไม่ยุติสัญญาในปัจจุบัน และความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต (Hellier *et al.*, 2003) สอดคล้องกับการศึกษาของ Bae (2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 (H₁₁) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นตลาดธุรกิจ คือ องค์กรที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในประเทศไทย มีจำนวน 949 องค์กร (Ruam Thavorn Transport, 2017) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการต่อสัญญาบริการ อันได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่าย หรือหัวหน้าหน่วยงาน เป็นต้น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ซึ่ง Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าวโดยใช้วิธีประมาณค่าแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 43 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อย $43 \times 10 = 430$ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PPV) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) ปรับใช้จาก Fawcett and Closs (1993) ส่วนที่ 4 ระดับคุณภาพการให้บริการ (SQT) ปรับใช้จาก Parasuraman *et al.* (1988) ส่วนที่ 5 ระดับความไว้วางใจ (TRU) ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) ปรับใช้จาก Oliver (1997) ส่วนที่ 7 ระดับการบอกต่อในทางบวก (PWM) ปรับใช้จาก Anderson *et al.* (1994) และส่วนที่ 8 ระดับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) ปรับใช้จาก Hellier *et al.* (2003) เป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่จบการศึกษาในระดับคหบดีบัณฑิตซึ่งเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการปรัชญาคหบดีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจ นอกจากนี้ ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Everitt & Skronidal, 2010) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 442$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.916 ถึง 0.970 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากตัวแปร ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงและองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	0.959	0.820	0.958
ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า	0.916	0.636	0.913
คุณภาพการให้บริการ	0.961	0.677	0.958
ความไว้วางใจ	0.970	0.836	0.968
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.954	0.783	0.947
การบอกต่อในทางบวก	0.946	0.847	0.957
ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง	0.965	0.793	0.958

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการ

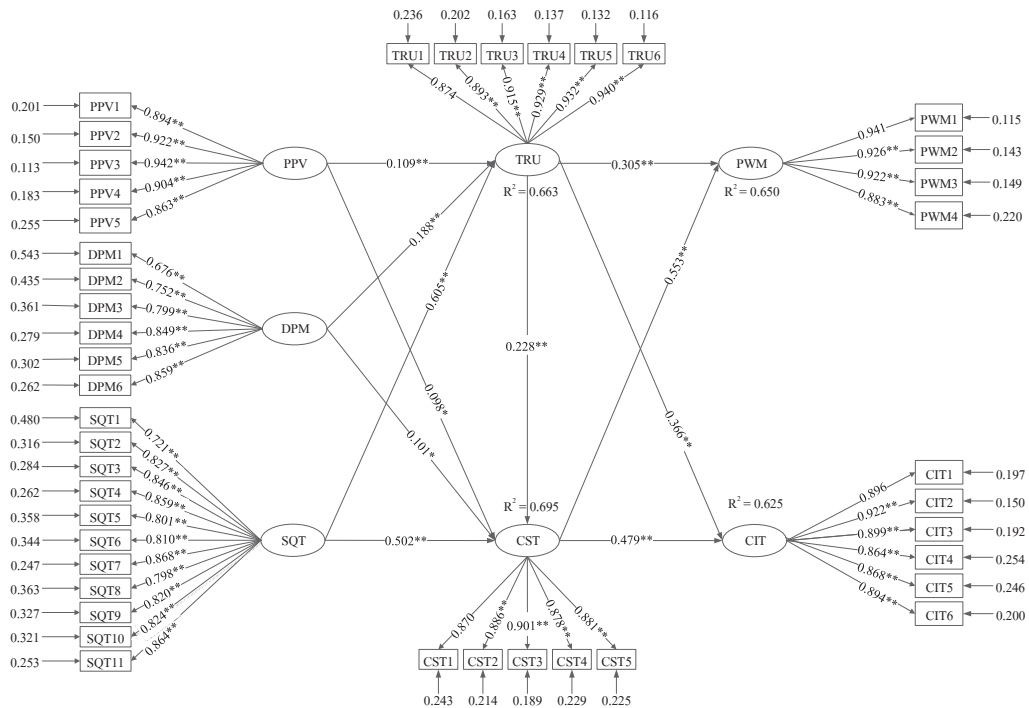
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนองค์การที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 442 คน จาก 442 องค์การ โดยเก็บแบบสอบถามองค์การละ 1 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานโลจิสติกส์/ขนส่ง/คลังสินค้า และใช้บริการขนส่งศูนย์กระจายสินค้าร่วมเกล้า

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด ในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณค่า ที่รับรู้ด้านราคา (PPV) อยู่ในระดับสูง ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DPM) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SQT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CST) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อในทางบวก (PWM) อยู่ในระดับสูง และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (CIT) อยู่ในระดับสูง ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 585.016 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 586 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.504 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.942 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.906 และ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อธิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

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

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

อภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทรวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.109 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Rubio et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ การที่บริษัทมีราคาค่าบริการขนส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล เหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเป็นการดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท และรับรู้ว่าเป็นการดำเนินการธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่สูงขึ้น

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

Closs (1993) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน ตามชนิด และตามประเภท ไปยังสถานที่ และตรงต่อเวลาที่กำหนดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ ว่า บริษัทดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้า ที่มีสภาพที่สมบูรณ์จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท และรับรู้ ว่า บริษัทดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงผลการ ปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.605 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Wu *et al.* (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman *et al.* (1988) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการของบริษัทมีความรู้ความสามารถ

มีความชำนาญการ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ ว่า บริษัทดำเนินการ ในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการ เชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท และรับรู้ ว่า บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิด ความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.098 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Prajitmutita *et al.* (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) กล่าวคือ การที่บริษัทมีราคาค่าบริการขนส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล เหมาะสม และคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไปจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ

การให้บริการข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการที่ ผู้ใช้บริการรับรู้ประโยชน์ในความมุ่งมั่นของคุณค่าด้านราคาตามที่บริษัทมอบให้ว่า ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความ พึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ และอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่จะเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.101 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Rod *et al.* (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Fawcett and Closs (1993) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องตรงตามจำนวน ตามชนิด และตามประเภทไปยัง สถานที่ และตรงต่อเวลาที่กำหนดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าที่มีสภาพที่สมบูรณ์จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจว่า บริษัทแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ และอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัทรวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Han and Hyun (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman *et al.* (1988) กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการของบริษัทมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญการ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ และอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Malhotra, Sahadev, and Purani (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลในการจัดส่งสินค้าของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการที่บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ และอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.305 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Lussier *et al.* (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำ และกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการที่บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจะส่งผลให้ผู้บริการยินดีจะช่วยเหลือแก่ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงบริษัทในแง่ลบ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในทางบวกที่สูงขึ้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการขนส่ง

สินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Calvo *et al.* (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำ และกล่าวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่มากขึ้นในอนาคต ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ และอยู่ในระยะเวลาที่กำหนดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการยินดีจะช่วยเหลือต่างให้หากได้ยืมบุคคลอื่นพูดถึงบริษัทในแง่ลบ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในทางบวกที่สูงขึ้น

ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.366 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gao *et al.* (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องโดยไม่ยุติสัญญาการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันการที่บริษัทให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการวางแผนที่จะเพิ่มบริการการขนส่ง และต่อสัญญากับบริษัทในอนาคต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความไว้นี้เชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องที่สูงขึ้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.479 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Bae (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการข้อมูล และระยะเวลาในการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้าจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องโดยไม่ยุติสัญญาการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดซ้ำ และอยู่ในระยะเวลาที่กำหนดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการวางแผนที่จะเพิ่มบริการการขนส่ง และต่อสัญญากับบริษัทในอนาคต จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุดตามลำดับ คือ (1) คุณภาพการให้บริการ (2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ทั้งนี้ หากผู้บริหารบริษัทต้องการส่งเสริม และพัฒนาที่จะให้เกิดการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่เป็นลักษณะเดียวกันจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนา และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยมุ่งให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าให้บริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ในระยะที่เหมาะสมด้วยความเต็มใจ มีความเข้าใจถึง ความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และยินดีรับฟังในสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้องขอ รวมทั้งควรส่งเสริม เพิ่มพูนความรู้ความสามารถความชำนาญในการให้บริการ และให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนเพื่อให้ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการของบริษัท

2. ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าส่งผลต่อการบอกต่อในทางบวก และความตั้งใจใช้บริการ ต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่เป็นลักษณะเดียวกันจึงควรมุ่งเน้น การพัฒนา และการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า โดยมุ่งให้ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าได้ตรง ต่อเวลา โดยสินค้าไม่ชำรุดและไม่เสียหาย มีสภาพที่สมบูรณ์ไปยังสถานที่ที่กำหนด และถูกต้องตามชนิด ตามประเภท และตามจำนวนที่ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ากำหนด เพื่อให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้ามีความ เชื่อถือในบริการส่งมอบสินค้าของบริษัท

3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และกลุ่มธุรกิจที่เป็นลักษณะเดียวกันจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนา และการปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยมุ่งให้ค่าบริการขนส่งสินค้ามีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าจ่ายไป รวมทั้งมุ่งให้ค่าบริการขนส่งสินค้าสอดคล้องตามสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน มีราคาที่สมเหตุสมผล และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรทำวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับ บริษัท รวมถาวรขนส่ง จำกัด และบริษัทอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต้นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิด ในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับ คุณค่าที่รับรู้ด้านนวัตกรรม เป็นต้น

3. ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรศึกษาตัวแปรตามด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจทางกายภาพ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Alrubaiee, L., & Alkaaida, F. (2011). The mediating effect of satisfaction in the patients perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. **International Journal of Students Research**. 3(1): 103-127.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. **Journal of Marketing Research**. 58: 53-66.
- 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.
- 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.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). **The PIMS principles: Linking strategy to performance**. New York, USA: 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). **The Cambridge dictionary of statistics** (4 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.
- 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.
- 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-of-mouth communication through customer-employee relationships. **International Journal of Service Industry Management**, 1(1): 44-59.
- Guiffrida, A. L., & Nagi, R. (2006). Cost characterizations of supply chain delivery performance. **International Journal of Production Economics**, 102(1): 22-36.
- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7 ed.). Harlow: Pearson.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service and food on satisfaction and intention. **International Journal of Hospitality Management**, 63: 82-92.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(3): 20-38.
- Nasomphong, R. (2010). **Quality service** [Online]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/355352%25202553>, Retrieved July 17, 2017.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2 ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Nurhanan, S., & Abdul, R. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 130: 577-582.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York, USA: 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.
- Papariodamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2017). **The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination**. Published Online: Elsevier.
- Parasuraman, A., Zeithaml, 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., & Gefen, D. (2005). Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences and moderating role. **Information Systems Research**, 16(4): 372-399.
- Piphatphokakul, P. (2017). **Service experience: Strategies for the new age** [Online]. Available: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/157-service-experience.html>, Retrieved July 13, 2017.
- 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.

- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(1): 95-112.
- 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.
- Ruam Thavorn Transport. (2017). **Company profile**. Samut Prakarn: 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.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. **European Journal of Marketing**, 41(9): 999-1015.
- Sirdeshmukh, D., Japdig, S., & Berry, S. (2002). Customer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66: 15-37.
- 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.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 77(2): 203-220.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. **Omega**, 35(1): 22-38.
- 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.
- 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.
- Yen, D. C., Chen, J. V., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. **Information Systems Frontiers**, 17(6): 1283-1299.
- 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.