

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด

The influence of service quality and delivery performance on customer satisfaction, trust, and continuance intention of Pharma Alliance Company Ltd.

เสาวภา มีแก้ว (Saowapa Meekaew)^{*}

นรพล จินันท์เดช (Norapol Chinuntdej)^{**}

อัมพล ชูสนุก (Ampon Shoosanuk)^{***}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด และ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นตัวแทนร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สถานพยาบาลที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้รับบริการจากฝ่ายงานขนส่งของบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด ทั้งสิ้นจำนวน 402 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 246.79 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 236 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.058 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.256 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มี

^{*} โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, saowapa.m@msn.com

Saowapa Meekaew, Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

^{**} คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Dr. Norapol Jinandech, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

^{***} คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ampon.s@bu.ac.th

Ampon Shoosanuk, Ph.D., School of Business Administration, Bangkok University

ค่าเท่ากับ 0.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.927 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.012 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (4) ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า และ (7) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

คำสำคัญ: ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้า, ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

Abstract

The objectives of this research were (1) to study factors influencing customer satisfaction which are service quality and delivery performance of Pharma Alliance Company Ltd; (2) to study factors influencing customer trust which are service quality, delivery performance, and customer satisfaction of Pharma Alliance Company Ltd; (3) to study factors influencing continuance intention which are customer trust and satisfaction of Pharma Alliance Company Ltd; and (4) to validate a causal relationship model of the influence of service quality and delivery performance on customer trust, satisfaction and continuance intention of Pharma Alliance Company Ltd's with empirical data. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from the customers who are representative of pharmacy, clinic and hospital and infirmary in Bangkok and metropolitan. Sample size is 402. Sampling method is proportionate stratified random sampling. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 246.79 ($df=236$, $p\text{-value}=0.256$); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.058; Goodness of Fit Index (*GFI*) 0.957; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) 0.927; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) 0.012. It was also found that (1) Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction; (2) Delivery performance had a positive and direct influence on customer satisfaction; (3) Service quality had a positive and direct influence on customer trust; (4) Delivery performance had a positive and direct

influence on customer trust; (5) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer trust; (6) Customer satisfaction had a positive and direct influence on continuance intention; and (7) Customer trust had a positive and direct influence on continuance intention.

Keyword: Delivery Performance, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Continuance Intention

บทนำ

การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคน สินค้า หรือบริการจากต้นทางไปยังปลายทาง การขนส่งทำให้เกิดการสร้างเส้นทางจากจุดเริ่มต้นของโซ่อุปทานไปสู่มือลูกค้า โดยผ่านเครือข่ายขนส่ง ทางบก ทางน้ำ ทางทะเล ทางอากาศ และทางท่อ การขนส่งยังถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในโซ่อุปทาน การที่จะประสบความสำเร็จในระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพต้องทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมลดลง (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) พร้อมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลดระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า ให้กับลูกค้า และเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน (สุกัญญา บุญศรี, 2559) ในประเทศไทย การขนส่งทางถนนเป็นการขนส่งภายในประเทศที่มีปริมาณสูงที่สุดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์มากกว่า 87 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมดรองลงมาเป็นรูปแบบการขนส่งทางชายฝั่งทะเล และแม่น้ำซึ่งมีปริมาณการขนส่งแต่ละรูปแบบอยู่ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการคมนาคมขนส่งสินค้าทางรถไฟมีสัดส่วนอยู่ที่ ประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ การขนส่งทางอากาศมีปริมาณไม่ถึง 0.5 เปอร์เซ็นต์ และการขนส่งทางท่อ โดยใช้การขนส่งน้ำมันเป็นหลัก (ชนิด ศุภธยาลัย, 2559) บริษัท พาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภท ซ็อมมาขายไป พร้อมทั้งเป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ และการให้บริการ การบริหารจัดการภายในที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจของบริษัท พาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และมั่นคง เป็นเพราะความซื่อสัตย์ ตรงไป ตรงมา จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวน ตามปริมาณที่ลูกค้าสั่งซื้อ และความใส่ใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของพนักงานทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และมั่นคง ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารบริษัท พาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด ในการกำหนดคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า ของบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าของบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า หมายถึง ประสิทธิภาพการส่งมอบให้กับลูกค้า ผลการดำเนินงานจากการวัดจากการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา และความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า (Fawcett, & Closs, 1993)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า การใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997)

ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน และกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า ประกอบด้วย (1) มิติความไว้นื้อเชื่อใจจากความปรารถนาดี (2) มิติความไว้นื้อเชื่อใจจากความสามารถของผู้ให้บริการ และ (3) มิติความไว้นื้อเชื่อใจจากการเซ็นสัญญา (Yuen, 2006) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มิติความไว้นื้อเชื่อใจจากความปรารถนาดี หมายถึง ความเชื่อในความตั้งใจของบริษัทที่จะดำเนินการจัดส่งสินค้าตามข้อตกลงระหว่างบริษัทกับลูกค้าฉันทมิตร (Langfield-Smith, & Smith, 2003)
2. มิติความไว้นื้อเชื่อใจจากความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับทักษะ ความสามารถ และส่งมอบสินค้าได้ตามมาตรฐานที่กำหนด (Langfield-Smith, & Smith, 2003)
3. มิติความไว้นื้อเชื่อใจจากการเซ็นสัญญา หมายถึง ความไว้วางใจบนพื้นฐานของข้อสันนิษฐานที่ว่า คู่สัญญาจะรักษาสัญญาตามที่ได้ตกลงกันไว้ และสัญญาถูกสร้างขึ้นบนมาตรฐานศีลธรรมของความซื่อสัตย์ (Langfield-Smith, & Smith, 2003)

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้ผู้ให้บริการจากบริษัทรายเดียว ไม่ใช่ผู้ให้บริการรายอื่น ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้นก็ตาม (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในมุมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ได้หลังการให้บริการของพนักงานส่งมอบสินค้า จากการรักษาสภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เป็นไปตามข้อกำหนด มีการควบคุมอุณหภูมิของสินค้าอยู่ในระหว่าง 25-30 องศา มีการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา และไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอยเป็นระยะเวลานานก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver, 1997) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rajaguru (2016) และ Rod, Ashill and Gibbs (2016) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H₁): คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในมุมต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของพนักงานบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด เช่น การส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ตรงตามจำนวน ตรงตามชนิด ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อให้กับลูกค้า ประเภทร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สถานพยาบาล เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของบริษัทฯ จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver, 1997) สอดคล้องกับการศึกษาของ Rod et al. (2016) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 (H₂): ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในมุมต่าง ๆ ที่พนักงานของบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ดำเนินการปฏิบัติงานที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า พนักงานของบริษัทฯ มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการส่งมอบสินค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว ในระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ สุภาพ อ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความเต็มใจ ทำให้ลูกค้าสามารถพึ่งพาพนักงานของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งยินดีรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ ทำให้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพนักงานขนส่งของบริษัทฯ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ในการบริการลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถมีความไว้วางใจให้กับพนักงานส่งมอบสินค้า และบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า Chang, Chen and Lan (2013) และ Lien, Wu, Chen and Wang (2014) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 (H₃): คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

อิทธิพลของผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของพนักงานขนส่งบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ในการดำเนินการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงตามเวลา ตรงตามจำนวน ตรงตามชนิด ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าดำเนินการสั่งซื้อ และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า จึงส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paparoidamis, Katsikeas and Chumpitaz (2017) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนด ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า พนักงาน และบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดี และต่อเนื่องกับลูกค้าเป็นเวลานาน ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจากความปรารถนาดี มีความไว้วางใจจากความสามารถของผู้ให้บริการ และมีความไว้วางใจจากการเห็นสัญญาณระหว่างลูกค้ากับบริษัทฯ จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า Castaldo, Grosso, Mallarini and Rindone (2016) และ Montree et al. (2015) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H₅): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนด ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีการขนส่งสินค้าที่ปลอดภัย รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการในด้านสินค้า พร้อมทั้งบริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเห็นถึงการให้บริการด้วยใจจริงอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า และใช้บริการขนส่งของบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการรายเดียวอย่างต่อเนื่อง แทนที่จะดำเนินการซื้อสินค้า และใช้บริการขนส่งจากคู่แข่ง เช่น ถ้าลูกค้าต้องการสินค้าด่วนทางพนักงานขนส่ง ก็รีบดำเนินการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าด้วยวิธีการที่รวดเร็วจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการจากพนักงานของบริษัทฯ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจแล้วก็จะทำให้มีความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในการซื้อสินค้า และมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง Hadji and Degoulet (2016) และ Abdallah, Ghaith and Abdelhameed (2015) ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

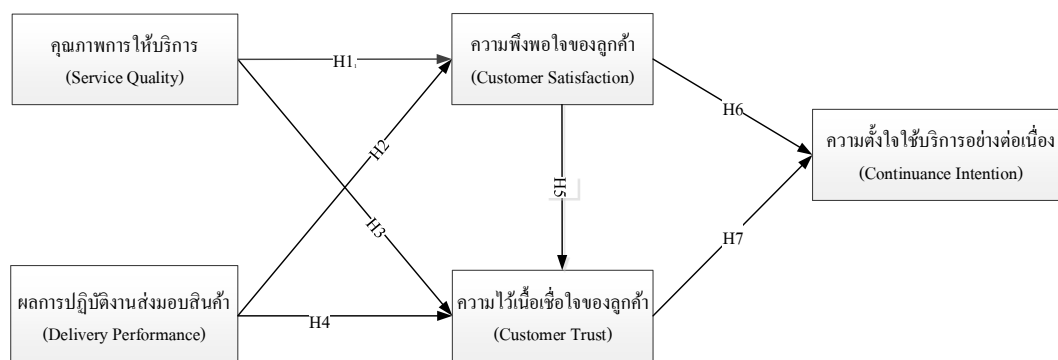
สมมติฐานที่ 6 (H₆): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

อิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด โดยลูกค้าจะวัดระดับความไว้วางใจจากทักษะ ความชำนาญ ความสามารถ ศักยภาพในการจัดส่งสินค้าของพนักงาน ที่สำคัญในการจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งต้องมีความเสมอต้นเสมอปลาย นอกจากพนักงานแล้ว บริษัทฯ ยังให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ดำเนินธุรกิจกับลูกค้าด้วยความตรงไป ตรงมา และรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นมิตรแท้ให้บริการดูแลญาติมิตร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะดำเนินการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ มีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับฝ่ายงานขนส่งของบริษัทฯ ในการส่งมอบสินค้า ส่งผลให้ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง Abdallah et al. (2015) และ Gao, Waechter and Bai (2015) ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 7 (H₇): ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด ผู้วิจัยคัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพการให้บริการ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Fawcett and Closs (1993) (2) ตัวแปรแฝงภายใน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) ความไว้วางใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 มิติ (1) ความไว้วางใจจากความปรารถนาดี (2) ความไว้วางใจจากความสามารถของผู้ให้บริการ และ (3) ความไว้วางใจจากการเซ็นสัญญา ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Yuen (2006) and Langfield-Smith and Smith (2003) และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003)

ตัวแปรแฝงภายนอกประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SEQ) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ พนักงานของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ (SEQ1) พนักงานของบริษัทฯ สามารถฟังพวาคัยได้ (SEQ2) พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SEQ3) พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SEQ7) พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SEQ8) พนักงานของบริษัทฯ ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SEQ9) และ (2) ตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DEV) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ส่วนมากบริษัทฯ จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่สั่งซื้อ (DEV1) ส่วนมากบริษัทฯ จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามประเภทที่สั่งซื้อ (DEV3) ส่วนมากบริษัทฯ ใช้ระยะเวลาสั้นในการส่งมอบสินค้า (DEV4) ส่วนมากบริษัทฯ จัดส่งสินค้าให้ท่านตรงเวลา (DEV5) และท่านเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าของบริษัทฯ (DEV6)

ตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วย 8 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ท่านพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าของ บริษัทฯ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทฯ ที่เข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดีในการจัดส่งสินค้า (SAT3) พนักงานของบริษัทฯ มีความรู้ ท่านพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ ได้ถูกต้องตามจำนวนที่ท่านสั่งซื้อ (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ ได้ถูกต้องตามประเภทที่ท่านสั่งซื้อ (SAT6) ท่านพึงพอใจต่อความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ (SAT7) ท่านพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานบริษัทฯ ในการจัดส่งสินค้า (SAT8) ท่านพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตบริษัทฯ (SAT9) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการส่งมอบสินค้าของบริษัทฯ (SAT10) (2) ตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความไว้วางใจจากความปรารถนาดี (GWT) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ลำดับที่สอง คือ หากเกิดสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในการจัดส่งขึ้น ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะพร้อม และยินดีให้ความช่วยเหลือสนับสนุนท่าน (GWT2) บริษัทฯ ให้บริการจัดส่งสินค้าแก่ท่านดูจรรยาบรรณ (GWT3) และหากเกิดกรณีฉุกเฉิน ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าแก่ท่านโดยไม่มีข้อแม้ใด ๆ (GWT5) ความไว้วางใจจากความสามารถของผู้ให้บริการ (CPT) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ลำดับที่สอง คือ พนักงานของบริษัทฯ มีศักยภาพสูงในการจัดส่งสินค้า (CPT1) พนักงานของบริษัทฯ มีความสามารถสูงในการจัดส่งสินค้า (CPT2) พนักงานของบริษัทฯ จัดส่งสินค้าได้ดีเสมอต้นเสมอปลาย (CPT3) พนักงานของบริษัทฯ มีทักษะดีในการจัดส่งสินค้า (CPT4) และพนักงานของบริษัทฯ มีความชำนาญในการจัดส่งสินค้า (CPT5) และความไว้วางใจจากการเซ็นสัญญา (CTT) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ลำดับที่สอง คือ บริษัทฯ ดำเนินการจัดส่งสินค้าตามสัญญาด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต (CTT1) บริษัทฯ ดำเนินการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (CTT2) และบริษัทฯ รักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับท่านเสมอ (CTT3) และ (3) ตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (COI) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ท่านจะยังคงใช้บริการส่งมอบสินค้าจากบริษัทฯ ต่อเนื่องต่อไป (COI1) ท่านวางแผนใช้บริการส่งมอบสินค้าจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI2) ท่านต้องการใช้บริการส่งมอบสินค้าจากบริษัทฯ มากขึ้นในอนาคต (COI3) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการส่งมอบสินค้าจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไป (COI4) ท่านจะไม่ยุติสัญญาการใช้บริการส่งมอบสินค้าจากบริษัทฯ ในปีนี้แน่นอน (COI5) และท่านจะต่อสัญญาการใช้บริการส่งมอบสินค้าจากบริษัทฯ ในปีหน้า (COI6)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เป็นตัวแทนร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สถานพยาบาลที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้รับบริการจากฝ่ายงานขนส่งของ บริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Nunnally (1967) แนะนำว่า การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรลโดยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 28 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $28 \times 10 = 280$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นตัวแทนร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สถานพยาบาลที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนที่ 5 ระดับความไว้วางใจของลูกค้า และส่วนที่ 6 ระดับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 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 ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ ($n = 31$) และข้อมูลที่

เก็บจริง ($n = 402$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.839 ถึง 0.940 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อให้ผ่านเกณฑ์จำเป็นต้องตัดข้อคำถามบางข้อออกจากการวัดตัวแปรแฝง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณภาพการให้บริการ	0.885	0.527	0.870
ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า	0.839	0.502	0.834
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.910	0.522	0.895
ความไว้วางใจ	0.871	0.681	0.864
ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.940	0.735	0.943

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เป็นตัวแทนร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สถานพยาบาลที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.47 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.19 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีอาชีพพนักงานมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.82 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.84

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า (DEV) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการให้บริการ (SEQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) อยู่ในระดับสูง และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (COI) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429
2. ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.449

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

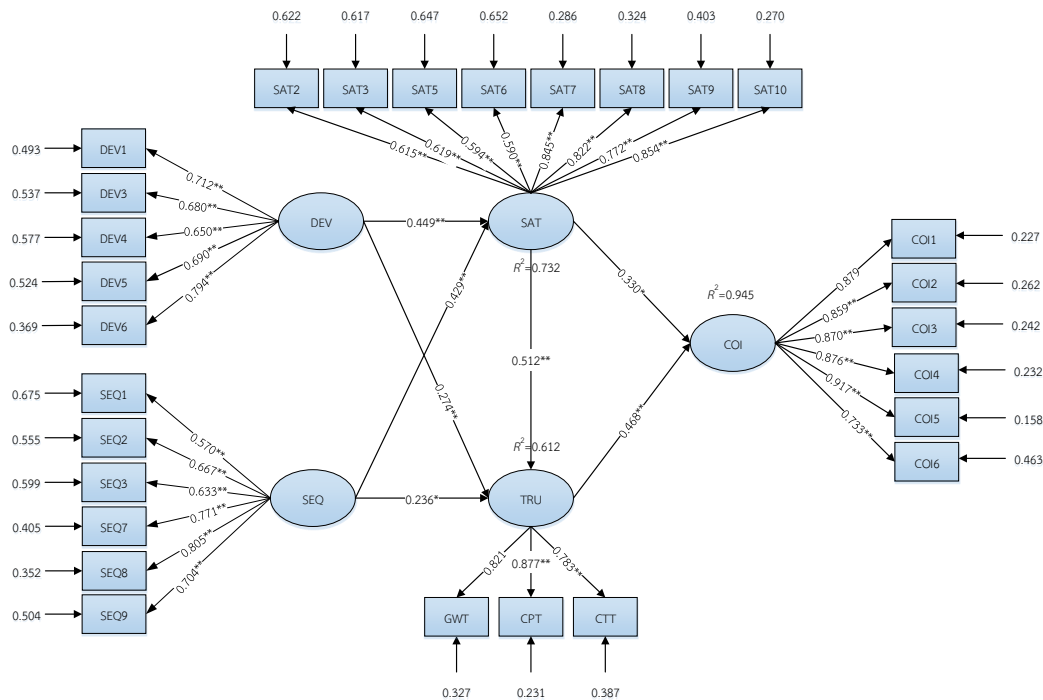
1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.236
2. ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.274
3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.512

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.330
2. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.468

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า

โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 246.79 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 236 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.058 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.256 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.927 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.012



ภาพที่ 2: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า บริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด

ตารางที่ 3: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			COI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DEV	0.449** (0.148)		0.449** (0.148)	0.274** (0.106)	0.230** (0.079)	0.504** (0.123)		0.384** (0.095)	0.384** (0.095)
SEQ	0.429** (0.148)		0.429** (0.148)	0.236* (0.107)	0.220** (0.082)	0.455** (0.122)		0.355** (0.094)	0.355** (0.094)
SAT				0.512** (0.075)		0.512** (0.075)	0.330* (0.164)	0.240** (0.088)	0.570** (0.099)
TRU							0.468** (0.161)		0.468** (0.161)
ตัวแปรสังเกตได้	DEV1	DEV3	DEV4	DEV5	DEV6	SEQ1	SEQ2	SEQ3	SEQ7
ความเที่ยง	0.507	0.463	0.423	0.476	0.631	0.325	0.445	0.401	0.595
ตัวแปรสังเกตได้	SEQ8	SEQ9	SAT2	SAT3	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9
ความเที่ยง	0.648	0.496	0.378	0.383	0.353	0.348	0.714	0.676	0.597
ตัวแปรสังเกตได้	SAT10	GWT	CPT	CTT	COI1	COI2	COI3	COI4	COI5
ความเที่ยง	0.730	0.673	0.769	0.613	0.773	0.738	0.758	0.768	0.842
ตัวแปรสังเกตได้	COI6								
ความเที่ยง	0.537								
ตัวแปรแฝง	SAT			TRU			COI		
R ²	0.732			0.945			0.617		
$\chi^2 = 249.79, df = 236, \chi^2/df = 1.058, p\text{-value} = 0.256, RMSEA = 0.012, GFI = 0.957, AGFI = 0.927$									

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของอัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนาย, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟงพิศ (2559), Rajaguru (2016) และ Rod, Ashill and Gibbs (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวคือ การที่พนักงานของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของบริษัทฯ ในขณะที่เดียวกันพนักงานของบริษัทฯ สามารถพึ่งพาอาศัยได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าในการจัดส่งสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่พนักงานของบริษัทฯ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ว่องไว และด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องตามจำนวน ตามประเภทที่สั่งซื้อ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นไปด้วย

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.449 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Rod, Ashill and Gibbs (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Fawcett and Closs (1993) กล่าวคือ การที่บริษัทฯ จัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตรงตามเวลา ตรงตามจำนวน ตรงตามชนิด และประเภทของสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันพนักงานจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยความ

รวดเร็ว มีระยะเวลาอันสั้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่สูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.236 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chang, Chen and Lan (2013) และ Lien, Wu, Chen and Wang (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวคือ การที่พนักงานของบริษัทฯ มีความน่าเชื่อถือ และบริการด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในความเสมอต้นเสมอปลาย และความชำนาญของพนักงาน ในขณะที่พนักงานบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว และมีความสุภาพอ่อนโยน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในความสามารถ และการให้บริการของพนักงาน จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.274 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Paparoidamis, Katsikeas and Chumpitaz (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Fawcett and Closs (1993) กล่าวคือ การที่บริษัทฯ จัดส่งสินค้าถูกต้องตรงเวลา ตรงตามจำนวน ตามประเภทที่สั่งซื้อ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในศักยภาพ ทักษะ ความชำนาญของพนักงาน ในขณะที่พนักงานจัดส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจร้องขอในสถานการณ์ฉุกเฉิน จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าที่สูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.512 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของนิสา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2558), Castaldo, Grosso, Mallarini and Rindone (2016) และ Montree et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ การที่พนักงานมีความสามารถ มีความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามจำนวน ตามประเภท ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจจากความสามารถของพนักงานที่มีศักยภาพ และความสามารถสูง ในขณะที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเข้าใจความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้าของพนักงานด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จริงใจ และรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท พาร์มา อัลลิอันซ์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.330 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Hadji and Degoulet (2016) และ Abdallah, Ghaith and Abdelhameed (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ การที่พนักงานเข้าใจความต้องการในการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตรงตามจำนวน ตามประเภท ที่ลูกค้าสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มากขึ้นใน

อนาคต ในขณะที่เดียวกันพนักงานมีความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.468 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Abdallah, Ghaith and Abdelhameed (2015) และ Gao, Waechter and Bai (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Langfield-Smith and Smith (2003) กล่าวคือ การที่พนักงานมีความสามารถ มีทักษะ ความชำนาญ ศักยภาพในการจัดส่งสินค้า พร้อมทั้งรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ในการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง จริงใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ยุติสัญญา การให้บริการส่งมอบสินค้า ในขณะที่เดียวกันบริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจกับลูกค้าด้วยความซื่อตรง ตรงไปตรงมา เป็นมิตรแท้ให้กับลูกค้า บริการดูญาติมิตร ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องวางแผนที่จะใช้บริการจากบริษัทฯ ในปีถัดไป จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากข้อค้นพบของงานวิจัยเสนอแนะให้บริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ส่งเสริม พัฒนา และมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ในระยะยาวดังต่อไปนี้

1. บริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า โดยมุ่งเน้นให้พนักงานจัดส่งสินค้าให้มีความถูกต้องตามจำนวน ตามประเภทที่สั่งซื้อ ตรงตามเวลา และจัดส่งสินค้าด้วยระยะเวลาอันสั้น
2. บริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด ควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยมุ่งเน้นให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว สุภาพอ่อนโยน บริการด้วยความเต็มใจ มีความน่าเชื่อถือ และยินดีรับฟังลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด เช่น บริษัท บางกอกแล็ป แอนด์ คอสเมติก จำกัด และบริษัทอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย
2. ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรต้นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิ เช่น คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
3. ควรศึกษาตัวแปรตามด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ อาทิเช่น ความสัมพันธ์ระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2557). “การบริหารเส้นทางการขนส่งสินค้า”. กรุงเทพฯ: คลองสามวา: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ชนิด ศุภธยาลัย. (2559). “การขนส่งสินค้าในระบบโลจิสติกส์ของไทย”. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2559, จาก <http://goldenworld-inter.com/>

นิตา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2558). “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนาเข้าเครื่องมือแพทย์”.

Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 691-705.

สุกัญญา บุญศรี. (2559). “การขนส่ง”. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2559, จาก

http://sukanyaboonsil.blogspot.com/2016_10_01_srchive.html

อัมพล ชูสนุก, มิลินดา กุลนาย, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร”. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1565-1584.

ภาษาต่างประเทศ

Abdallah, Q. B., Ghaith, M. A.-A., & Abdelhameed, M. A. (2015). "Determinants of continuance intention to use social networking sites SNS's: studying the case of facebook".

International Journal of Marketing Studies, 7(4), 1918-7203.

Ampon Shoosanuk, Milinlada Kulnayu, Chaveewan Shoosanuk, & Supaporn Phengpis. (2016).

"The influence of service quality on perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of beauty clinic in Bangkok". *Veridian E-Journal Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(1), 1565-1584.

Boulter, J. (2013). "How to build profitable customer relationships". Retrieved August 24, 2016, from <http://www.businessexpertwebinars.com/content/view/1033/29>

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). "The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust".

Research in Social and Administrative Pharmacy, 12(5), 699-712.

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

13(1), 13-22.

- Chanid Suthayalai. (2016). "Good transportation in Thai logistics system". Retrieved June, 25, 2017, from <http://goldenworld-inter.com/>
- 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.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- 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.
- Guinea, A. O. d., & Markus, M. L. (2009). "Why break the habit of a lifetime? Rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use". *Journal of Management Information Systems Quarterly*, 33(3), 433-444.
- Hadji, B., & Degoulet, P. (2016). "Information system end-user satisfaction and continuance intention: A unified modeling approach". *Journal of Biomedical Informatics*, 61, 185-193.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). "Multivariate data analysis" (6 ed.) *Upper Saddle River* (pp. 137). New Jersey: Prentice Hall.
- 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(11/12), 1762-1800.
- Kumnai Apiprachayakul. (2014). "Goods transportation routes management". Klongsamwa, Bangkok: Focus Media and Publishing.
- Langfield-Smith, K., & Smith, D. (2003). "Management control systems and trust in outsourcing relationships". *Management Accounting Research*, 14, 281-307.
- Lien, C., Wu, J., Chen, Y., & Wang, C. (2014). "Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry". *Managing Service Quality*, 24(4), 399.
- McGuire, L. (1999). "Australian services: Marketing and management: Instructor's guide". South Yarra, Vic.: Macmillan Education.
- Montree, P., Rapepan, P., Ortal, C., Manus, B., Pratarnporn, P., & Intaka, P. (2015). "Effects of trust, satisfaction and factors corresponding to TAM on intention to reuse internet business transaction". *Review of Management and Business*, 4(3), 872-890.

- Nisa Janhom, Mariam Nami, & Ampon Shoosanuk. (2015). "The influence of aftersales service quality on trust, satisfaction and customer loyalty of medical's equipment business". *Veridian E-Journal Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 8(3), 691-705.
- Oliver, R. L. (1997). *"Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer"*. New York: McGraw- Hill.
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2017). "The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination". *Industrial Marketing Management*, In Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rajaguru, R. (2016). "Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines". *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- 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.
- Sako, M. (1992). *"Prices, quality, and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan"*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sukanya Boonsri. (2016). *"Transportation"*. Retrieved June, 25, 2017, from http://sukanyaboonsil.blogspot.com/2016_10_01_srchive.html
- Tiyar, F., R., & Khoshsima, H. (2015). "Understanding students' satisfaction and continuance intention of elearning: Application of expectation-confirmation model". *World Journal on Educational Technology*, 7(3), 157-166.
- Yadi, P. (2010). "The effect of service delivery performance and corporate social responsibility on institutional image and competitive advantage and its implication on customer trust". *Social and Environmental Accounting*, 4(2), 168-185.
- Yuen, S. M. (2006). *"Performance measurement and management of third party logistics: An organizational theory approach"*. Unpublished Doctoral Dissertation. Hong Kong Baptist University. Hongkong.