คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

สุนิสา เสนา

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2561

SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO LOGISTIC SERVICES IN PATHUM THANI PROVINCE

SUNISA SENA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI
2018

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	สุนิสา เสนา
รหัสประจำตัว	56B53170211
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)

..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.ธเนส เตชะเสน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	สุนิสา เสนา
รหัสประจำตัว	56B53170211
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการที่ส่งต่อระดับความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า ในบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยการใช้สูตรทราบจำนวนประชากรของเครซี่ โรเบร์ด และมอร์แกน แดลเล่ ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านที่ให้ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของลูกค้า คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านที่ให้ระดับความภักดีน้อยที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความภักดีในด้านอื่น ๆ

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ บริษัทขนส่งสินค้า

GRAD VRU

Independent Study Title	Service Quality Affecting Customer Loyalty to Logistic Services in Pathum Thani Province
Student	Sunisa Sena
Student ID	56B53170211
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Pattarapon Chummee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the quality of cargo services. in Pathum Thani, 2) to study the loyalty of customers using cargo services in Pathum Thani province, and 3) to study the level of service quality that affects loyalty levels in the freight service business in Pathum Thani province. The population used in the research was everyone who used the services of freight companies in Pathum Thani province. The sample size was 160 and was determined using the fomula known as the population of krejcie and Morgan. The instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Correlations between variables were determined using multiple regression analysis. The study indicated that most customers who used the services were women, aged between 31 - 40 years, who held Bachelor's Degrees and mostly had careers as private business owners. Their monthly income was more than 40,000 THB.

The research results can be summarized as follows:

1) The results of the customer study showed that there was a high level of service quality, but that the aspect that provided the lowest level of customer service was reliability and trust, as compared to other service quality levels.

2) The overall results of the service quality analysis showed that the level of loyalty was at a medium level. Service quality had a positive effect on loyalty and reliability, as well as on customer confidence in Pathum Thani provice.

3) The results of the hypothesis testing showed that the service quality influenced the level of loyalty to the freight service companies in Pathum Thani province. The aspects reliability and trustworthiness, customer confidence and individual customer care were all statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Quality of Service, Freight Company

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่ง สำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

สุนิสา เสนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏวลัยลักษณ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย	ก
บทคัดย่ออังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการขนส่ง	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ	38
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	41

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	69
ภาคผนวก ข ผลการหาค่า IOC	75
ภาคผนวก ค ผลการหาค่า Reliability	80
ภาคผนวก ง รายชื่อบริษัทขนส่งในจังหวัดปทุมธานี	85
ประวัติผู้วิจัย	93

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับ การประเมินคุณภาพบริการ	15
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี	39
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	45
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม	47
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าจังหวัดปทุมธานี	47
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้าจังหวัดปทุมธานีในภาพรวม	50
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดี	51
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการขนส่ง จังหวัดปทุมธานี	53
4.7	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54

ALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1	สรุปแนวคิดคุณภาพการบริการ.....	21

GRAD VRU

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจการจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันมีระบบขนส่งที่หลายมีรูปแบบ โดยที่รูปแบบการขนส่งที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ การขนส่งทางถนน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.47 ของปริมาณการขนส่งโดยรวมของประเทศ (กระทรวงคมนาคม, 2552) การขนส่งเปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญของทุกภาคธุรกิจเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนในการเชื่อมโยงและสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การจัดการวัสดุคงคลัง กระบวนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงการให้บริการลูกค้า การขนส่งถือเป็นหนึ่งในต้นทุนที่มีความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในส่วนของกิจกรรมนี้ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของรูปแบบในการขนส่งนโยบายการให้บริการ ประเภทของสินค้า เส้นทางการขนส่ง ตำแหน่งที่ตั้งของลูกค้า เป็นต้น ในการดำเนินการขนส่งที่มีประสิทธิภาพถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557) จึงทำให้การจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่สำคัญมาก เนื่องจากแหล่งผลิต และสถานที่จัดส่งสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีความต้องการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งต้องมีการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นนอกจากการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลาแล้ว ควรจะอยู่ในต้นทุนที่มีความเหมาะสมด้วย (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557) ซึ่งที่ผ่านมาผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีความรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและระบบจัดส่งสินค้าของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า คือ คุณภาพในตัวสินค้าและคุณภาพการบริการที่มาพร้อมกับตัวของสินค้า หากตัวสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่การบริการที่มากับตัวสินค้า เช่น การบริการในการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ อาจทำให้ไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคได้ การจัดส่งสินค้าที่ดีมีคุณภาพจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอันได้แก่ ผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การจัดส่งสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณภาพของการให้บริการเกิดความพึงพอใจ การจัดส่งสินค้าจะต้องทำให้เกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดกับผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าการขนส่งทางถนนจะมีต้นทุนสูงกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น แต่ด้วยข้อจำกัดของการขนส่งไม่สามารถบริหารจัดการให้ทันความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบและมีสัดส่วนการขนส่งสูงกว่ารูปแบบการขนส่งแบบอื่น ๆ (โกศล ดีศีลธรรม, 2552) และการจัดส่งที่ไม่ตรงเวลา ต้นทุนค่าขนส่งสูงเกินไป สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างจัดส่ง ปริมาณรถที่ใช้ในการขนส่งไม่เพียงพอและไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557)

จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญของการขนส่งเพิ่มมากขึ้น เพราะเชื่อว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่างหันมาใช้บริการผู้ประกอบการทางด้านการขนส่ง เพราะเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการขนส่งจะช่วยพัฒนาและยกระดับการบริการให้ดีขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและรองรับความต้องการของตลาดซึ่งมีการแข่งขันกันสูงและมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งหรือสามารถควบคุมให้อยู่ในระดับที่พึงพอใจได้ การใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งบางครั้งอาจเกิดปัญหาในระหว่างการจัดส่งขึ้นได้ การคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งจึงเป็นการตัดสินใจ

ที่มีความสำคัญ การเลือกที่เหมาะสมให้เข้ามาดำเนินการนั้น ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาส่วนใหญ่ คือ ความตรงต่อเวลา ราคาค่าขนส่ง ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความสามารถของบุคลากร จำนวนเครื่องมือในการขนส่ง หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น นอกจากปัจจัยดังกล่าวในข้างต้นแล้ว อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทของธุรกิจ

ซึ่งในการสร้างคุณภาพการบริการนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความซื่อสัตย์ ความยึดแน่น ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อการใช้บริการขององค์กร ซึ่งก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว และทำให้นักการตลาดรับรู้ถึงความสำคัญว่า ความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นใน ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการในการขนส่งสินค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความภักดีในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจขนส่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

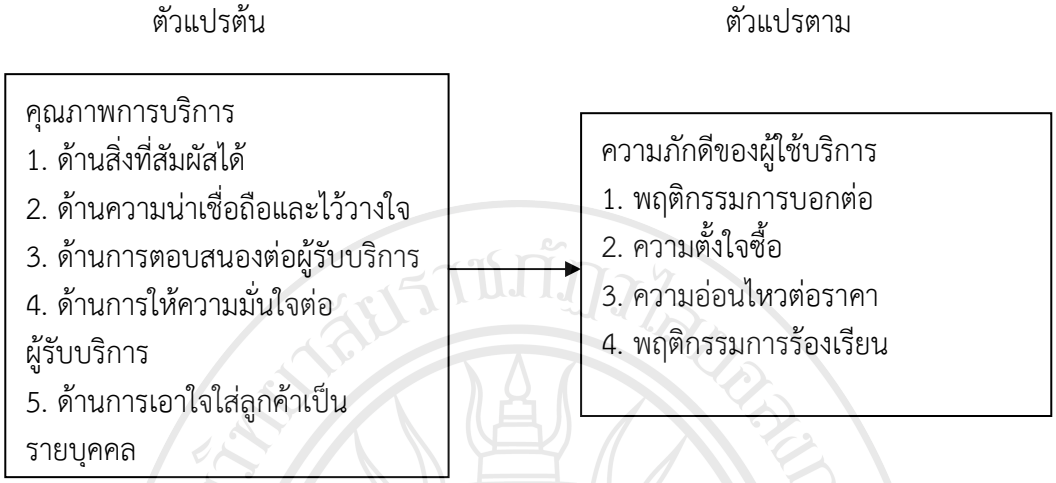
1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการที่ส่งต่อระดับความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดโดยตัวแปรต้นคุณภาพการบริการ โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรตาม ความภักดีของผู้ใช้บริการ แนวคิดทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ต่อไปนี้

GRAD VRU



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า ในบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การเทียบตารางจำนวนประชากรของ (Krejcie, Robert V. & Morgan, Daryle W., 1970) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 160 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

ความภักดีในการใช้บริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2559 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งด้วยใจให้กับผู้รับบริการซึ่งมีคุณค่า คุณประโยชน์ต่อผู้อื่นหรือลูกค้า ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนนำไปถึงความพึงพอใจและมีความสุขได้

ขนส่งสินค้า หมายถึง การเคลื่อนสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในรูปแบบของส่งสินค้าไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการดำเนินในทางธุรกิจในรูปแบบการให้บริการการขนส่งสินค้าทางบกเท่านั้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ขนส่งจังหวัดปทุมธานี พร้อมกับประเมินคุณภาพการบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการจริง ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นและสัมผัสได้ ได้แก่ สินค้าและบริการมีมาตรฐาน ได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ มีพนักงานที่มีมารยาท อัธยาศัยดี การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม อีกทั้งรวมไปราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพึงพอใจ

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง การให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านและต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ความเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นแต่ละคนย่อมมีความไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการหรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกจากการได้รับบริการ เช่น การให้บริการที่มีความเที่ยงตรง รวดเร็วและถูกต้อง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมีการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้อย่างดี ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้อย่างสะดวกและสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และเมื่อทำการส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดเมื่อลูกค้าได้รับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ในงานอย่างเต็มที่ ได้แก่ มีความตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ สามารถหาได้ง่าย

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ หมายถึง การสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการที่มีให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ เช่น รับบัตรคิว บริษัทมีมาตรฐานในการตรวจสอบความถูกต้องในรายการจัดส่งสินค้าและมีมาตรการในการรับประกันสินค้า โดยเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล หมายถึง การมุ่งเน้นที่ผู้มาใช้บริการได้รับความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญในสถานที่บริการนั้น ๆ และพนักงานต้องดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เช่น พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้มาใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกันและมีความเข้าใจและเจาะจงถึงความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้ มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการรับบริการ รวมถึงการจัดเตรียมพนักงานสำหรับไว้คอยให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างเพียงพอเหมาะสม

ความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอหรือทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขนส่งสินค้าทางบกในจังหวัดปทุมธานีเป็นประจำ มีความภักดีต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์ในระยะยาว ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ

หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ หรือการแนะนำการให้การบริการของขนส่งสินค้าทางบกในจังหวัดปทุมธานี และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานขนส่งสินค้าทางบกใน จังหวัดปทุมธานี เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือการใช้บริการขนส่งสินค้าทางบกในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นการเลือกซื้อในการบริการเติมเป็นประจำ

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อปัญหาของผู้บริโภค

พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการ วัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค เช่น ความเอาใจใส่ต่อการติดตามแก้ไขข้อร้องเรียน หรือให้ความสะดวก ชัดเจน ของช่องทางในการติดต่อเรื่องร้องเรียนและสามารถให้ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพการบริการของขนส่งสินค้า ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อขนส่งสินค้า

1.7.3 เพื่อให้ขนส่ง จังหวัดปทุมธานีและผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งรายอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาค้นคว้ามาเพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือในการศึกษา และประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงการศึกษาประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวคุณภาพการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการขนส่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงคือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

การบริการ (Service) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายทรรศนะ ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวถึง การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

เลิฟล็อค และไรท์ (Lovelock, C. & Wright, L., 2003) กล่าวถึง การบริการว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากผู้รับบริการหรือผู้แทนที่นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมชาติ กิจยรรยง (2550) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การให้บริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปถึงความพึงพอใจได้

คำว่า “Service” ถ้าแยกออกมาตามตัวอักษรแล้วให้ความหมายของการบริการที่ดีสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

S = Service mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในการบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ สนใจในการบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่และวัสดุ อุปกรณ์ รวมทั้งพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ อดทนอดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อน จุกจิกจู้จี้ เอาแต่ใจผู้ให้บริการจะต้องใช้ความอดทนอดกลั้นให้มากที่สุด

จากความหมายดังกล่าว การบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งด้วยใจให้กับผู้รับบริการซึ่งมีคุณค่า คุณประโยชน์ต่อผู้อื่นหรือลูกค้า ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนนำไปถึงความพึงพอใจและมีความสุขได้

2.1.2 ลักษณะของงานบริการ

1) ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือ ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี

2) ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3) ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4) ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5) สร้างทัศนคติต่อบุคคล การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6) สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลานั้นเป็นสิบ ๆ ปี

7) หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันที จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8) ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9) คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแหล่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

จากความหมายดังกล่าว ทำให้พิจารณาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะทุกธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการจะมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุด

2.1.3 ความสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียมต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1.4.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

2.1.4.2 หลักการที่ดีของงานบริการ

การบริการที่ดีได้มีผู้แสดงความคิดเห็นไว้หลาย ๆ ด้าน จรัส สุวรรณมาลา (2539) กล่าวถึงลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของบริการ ดังนี้

1) ความถูกต้องตามกฎหมาย หมายถึง บริการที่จัดให้มีขึ้นตามกฎหมาย โดยเฉพาะ บริการที่บังคับให้ประชาชนต้องมาใช้บริการ เช่น บริการรับชำระภาษีอากรจำเป็นต้องควบคุมให้ ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

2) ความเพียงพอ หมายถึง บริการที่มีจำนวนและคุณภาพเพียงพอกับความต้องการของ ผู้รับบริการไม่มีการรอคอยหรือเข้าคิวเพื่อขอรับบริการ

3) ความทั่วถึง เท่าเทียม ไม่มีข้อยกเว้น ไม่มีอภิสิทธิ์ หมายถึง บริการที่ดีต้องเปิดโอกาส ให้ประชาชนในทุกพื้นที่ กลุ่มอาชีพ เพศ วัย ได้ใช้บริการประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกันได้อย่าง ทั่วถึงเท่าเทียมกัน โดยไม่มีข้อยกเว้น

4) ความสะดวก รวมเร็ว เชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการที่ดีมีคุณภาพนั้นจะต้องมี ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

4.1) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความสะดวก คือ สามารถใช้บริการได้ ณ ที่ต่าง ๆ และ สามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายแบบตามสภาพของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นความสะดวกอาจ พิจารณาได้จากกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดให้มีจุดให้ - รับบริการเพียงจุดเดียว (One - Stop Service)

4.2) ความรวดเร็ว หมายถึง ประชาชนต้องได้รับการบริการทันที โดยไม่ต้องรอคิว คอยรับบริการนานเกินสมควร

4.3) ความน่าเชื่อถือได้ของระบบบริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพจะต้องมี ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีระเบียบแบบแผนการให้บริการที่แน่นอน คาดการณ์ล่วงหน้าได้แน่นอน เป็นที่พึ่งพาของผู้รับบริการได้เสมอ และมีโอกาสเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

5) ความได้มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานทางวิชาการ หมายถึง การให้บริการ ประเภทที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทางเทคนิคหรือทางวิชาการ เช่น การเงินการบัญชีบริการ ทางการแพทย์ เศรษฐกิจ กฎหมาย ฯลฯ บริการดังกล่าวนี้จะมีคุณภาพดีก็ต่อเมื่อมีบุคลากรและ กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานทางเทคนิคและวิชาการ

6) การเรียกเก็บค่าบริการที่เหมาะสมต้นทุนการให้บริการต่ำ หมายถึง การให้บริการของ รัฐประเภทที่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้รับบริการต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมและต้องมีระบบ การจัดบริการที่มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพดี และมีค่าบริการที่ไม่สูงเกินไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) บัญญัติว่า “คุณภาพ” หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfactions) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

Turner (1993) อธิบายว่าแนวคิดเรื่องคุณภาพมีส่วนประกอบ 3 เรื่อง คือ เรื่องแรกคุณภาพสูง (High Quality) กับคุณภาพดี (Good Quality) เรื่องที่สอง ได้แก่ ความเหมาะสมตามเป้าประสงค์ ส่วนเรื่องที่สาม ได้แก่ การทำตามความต้องการของลูกค้า Turner อธิบายว่าคุณภาพสูงกับคุณภาพดีไม่เหมือนกันคุณภาพสูง หมายถึง คุณสมบัติที่ดีที่สุดแต่อาจจะแพงและไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่คุณภาพดีขึ้นอยู่กับลูกค้าซึ่งแล้วแต่วัตถุประสงค์สำหรับการใช้คุณภาพจะดีหรือไม่ดีย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นสำคัญผู้ที่จะบอกได้ดีที่สุด คือ ลูกค้า การจัดการคุณภาพจึงเป็นการทำตามที่ลูกค้าต้องการ สรุปได้ว่าคุณภาพ หมายถึง ความดีเยี่ยมหรือความเป็นเลิศของสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถได้รับการตอบสนองต่อความต้องการตามที่คาดหวังเอาไว้และนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับดังกล่าว

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, น. 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, น. 178) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเองแม้ว่าลูกค้าจะไม่เคยรับบริการมาก่อน ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนลูกค้าให้มารับบริการได้ ลูกค้าจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการใหม่ และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามารับบริการ และเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการไปเรื่อย ๆ การทบทวนการรับรู้คุณภาพของการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของลูกค้าในอนาคตได้

Oliver (1994, p. 16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นลักษณะของแนวคิดที่มีความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรสำหรับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารองค์กรหรือบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กัน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการ บริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียว เท่านั้นและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับ ที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้ ก็คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่ว ไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิต ก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป

แล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ 12 Productivity Customer Satisfaction And Beyond Quality Assurance Methods, Systems, and Technology Training Quality Awareness Involvement Recognition การบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัย สำคัญ 7 ประการ คือ 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond) 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) 3) วิธีการระบบและเทคโนโลยี (Methods, System and Technology) 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness) 5) การฝึกอบรม (Training) 6) การมีส่วนร่วม (Involvement) 7) การเป็นที่รู้จักการยอมรับนับถือ (Recognition)

Millet (1954, p. 13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การวัดความพึงพอใจในการบริการ Millet (1954, p. 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็ว คือ การให้บริการตามลักษณะความจาเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

Hoffman & Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพ

ซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ 3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน 4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับและ 5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มิใช่งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจสนับสนุนให้หน่วยงานที่มิใช่ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes, 1996)

สมิต สัชฌุกร (2550, น. 11, 119-121) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความ ช่วยเหลือ ซึ่งงานบริการมีลักษณะเฉพาะ คือ

1) ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกทันที
2) ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว
3) ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคน และหน่วยงาน
4) ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ
5) สร้างทัศนคติต่อบุคคล หน่วยงานและองค์กรได้อย่างมาก
6) สร้างจินตภาพ หรือภาพลักษณ์ให้หน่วยงาน และองค์การเป็นเวลานาน
7) หากเกิดความบกพร่องจะเห็นได้ชัด
8) ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี
9) คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้าง และทำลายงานบริการ

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพของการให้บริการที่ตรงความคาดหมายของผู้ที่รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต่อผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ตามมาตรฐานในการบริการที่ดีที่สุด

2.2.1 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (Berry et al., 1990; Zeithaml & Bitner, 2000) ได้แก่ 1) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) 4) การรับประกัน (Assurance) 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบใดบ้าง สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ (Koehler & Pankowski, 1996) ซึ่งให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึง 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์การทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

ข้อสรุปทั่วไปจากกงานวิจัยข้างต้น (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ได้แก่

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ ซีแทมล์ พาราซุรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ทำตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจช่วยเหลือและพร้อมให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่และรวดเร็ว

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 มีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดี ให้เกียรติผู้อื่น มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ โดยใช้แบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การ และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการ ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนั้นทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีมารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

กมลลักษณ์ อัศวตั้งเสถียร (2555) กล่าวว่า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	**สิ่งที่สัมผัสได้**	**ความน่าเชื่อถือ**	**การตอบสนอง**	**ความมั่นใจ**	**การเอาใจใส่**
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ที่มา: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)

1) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจะเห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพบริการภายหลังจากที่ผู้รับบริการได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น โดยตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งระบุมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 มิติ ผู้วิจัยจึงนำตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL มากำหนดเป็นตัวแปรตาม

Hoffman & Bateson (2006) สรุปไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ให้ผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการที่มีคุณภาพ โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย

1) รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

2) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของการบริการให้เป็นไปตามที่ให้สัญญาไว้

3) ถ้ารูปแบบการให้บริการมีความหลากหลายในการลดคุณภาพการบริการหลักจะเป็นไปได้ยาก ควรที่จะคงรูปแบบเดิมไว้ด้วย

4) การให้บริการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเสมอ และต้องมีข้อเสนอในการบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ

5) มีความพร้อมให้มีการวิจัยสำหรับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และมีรูปแบบพิเศษในระดับการเป็นผู้นำในการบริการ ซึ่งมีหลักการสำคัญ ได้แก่

5.1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ คือ การบริการหรือประโยชน์ที่บริษัทหรือองค์กรจัดให้ ต้องตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ไม่ใช่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะด้านการบริการจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงาน

5.2) หลักความสม่ำเสมอ คือ การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการบริการไม่ควรทำงานแล้วหยุดชะงักตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ให้บริการ

5.3) หลักความเสมอภาค คือ การบริการที่มีความเท่าเทียมกัน ไม่มีสิทธิพิเศษเหนือบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5.4) หลักความประหยัด คือ บริษัทหรือองค์กรต้องประหยัดค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า

5.5) หลักความสะดวก คือ การบริการที่ง่ายและสะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้เข้ามาใช้บริการมากเกินไป โดยให้บริษัทเอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการแทนงานหลักบางส่วน มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานมามีบทบาทมากยิ่งขึ้น (Rhodes, 1996)

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการดังนี้คุณสมบัติ (Qualification) คือลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิการพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1) คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ชี้ให้เห็นความดีอาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน เช่น จิตใจอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดีจึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วนโดยมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1.1) มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงานพยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดีดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2) มีความรู้ในงานที่จะให้บริการงานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริงเพื่อให้มีลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐาน

1.4) มีการวางตัวที่เหมาะสมเพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมากการวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้นการปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจา

1.5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผลผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้

1.6) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

1.7) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการเนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมากหากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8) มีจิตใจมั่นคงผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจหากมีเหตุการณ์ความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิมมีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10) ช่างสังเกตโดยสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกอย่างไรเพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11) มีวิจารณญาณมีความไตร่ตรองและรอบคอบเนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.12) สามารถวิเคราะห์ปัญหาบางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคลผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีการกระทำที่ดีจึงมีคำกล่าวที่ว่า

“กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึงการกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึกพฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดีจึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1) อัธยาศัยดีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม ด้วยความกระตือรือร้นเป็นการสร้างความประทับใจ

2.2) มีมิตรไมตรีเป็นการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรีมีน้ำใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคง

2.3) เอาใจใส่ในงานความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมากเพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงานไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ

2.4) แต่งกายสะอาดผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการการแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษหากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5) กิริยาสุภาพผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพจะเป็นภาพลักษณ์ ที่ดีของหน่วยงานและยังแสดงออกถึงความมีมารยาทจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการจะต้องมี

2.6) วาจาสุภาพการทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการการคัดเลือกผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาคำถามและฟังคำตอบว่าผู้ใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไรสุภาพหรือไม่

2.7) น้ำเสียงไพเราะการแสดงออกจากน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน บางคนพูดมีน้ำเสียงที่น่าฟังแม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดีแต่จะต้องมีความชัดเจนน่าฟังจึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8) ควบคุมอารมณ์ได้ดีผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคงเพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่างกันผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพแต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจเมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิชวนวิวาทผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้

2.9) มีความกระตือรือร้น เป็นพฤติกรรมที่ดีในงานบริการหากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชื่องช้าแล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที

2.10) รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหาพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้นจะด่วนบอกปัดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

2.11) มีวินัยผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไรก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัดดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12) ซื่อสัตย์การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูดดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

อดุลย์ แสงสิงห์แก้ว และคนอื่น ๆ (2542) กล่าวว่าการบริการที่ดีต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นเสน่ห์ที่สุดในการให้บริการ

2) เต็มใจบริการเป็นการแสดงออกถึงการตื่นตัว

3) ทำงานฉับไวงานบริการต้องมีลักษณะฉับไวรวดเร็วไม่รอนานต้องให้บริการสิ้นสุดในขั้นตอน

4) พูดจาไพเราะพูดจาอ่อนหวานอ่อนโยนลูกค้าฟังแล้วสบายหูสบายใจ

5) เหมาะสมโอกาสผู้ให้บริการต้องรู้จักกาลเทศะถึงแม้จะมีธรรมเนียมการปฏิบัติตามมาตรฐานต่อผู้รับบริการอยู่แล้ว

6) ไม่ขาดน้ำใจมีการเอื้ออาทรห่วงใยรักษาต้องให้เกิดความสะดวกสบาย

7) ให้ความเป็นธรรมไม่ให้มีการลัดคิวหรือเอาเปรียบผู้อื่นใครมาก่อนได้ก่อนมาทีหลังได้ทีหลัง

8) รับฟังใช้ความพยายามรับฟังทำความเข้าใจสรุปประเด็นปัญหาของผู้ใช้บริการใช้ความอดทนในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือตามสภาพ

9) ติดตามเรื่องเอาใจใส่ติดตามเรื่องโดยเฉพาะกรณีที่มีปัญหาหรือลูกค้าที่มารอคอยนาน

Kotler (1988) ให้แนวคิดการให้บริการ (Service Concept) แนวคิดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1) หลักความถูกต้องแห่งการบริการ (Service Core) คือ การบริการที่สอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบัญญัติกฎหมายซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้รับบริการ

2) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible Service) คือ รูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปธรรม เช่น คำแนะนำการรับ - ส่งเอกสารหรือวัตถุต่าง ๆ รวมทั้งเงินการทำสัญญาให้กับผู้รับบริการ เป็นต้น

3) การบริการเพิ่มเติม (Augmented Service) คือ การให้บริการที่นอกเหนือกว่า

Millet (1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของงานบริการคือการสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกันดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผล

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา

จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Zeithaml & Bitner (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าคาดหวังอะไรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลการประเมินคุณภาพบริการลูกค้าที่ได้รับจากการสำรวจนั้นขึ้นอยู่กับความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังความปรารถนาและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ คือ

1) คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

2) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) เป็นตัวลดความคาดหวังในคุณภาพบริการบริการให้อยู่ในระดับที่ต้องการ

3) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้า

4) การสื่อสารจากภายนอก (External Communications) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดลักษณะของความคาดหวังในคุณภาพบริการ

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดคุณภาพการบริการดังกล่าวได้ ดังต่อไปนี้

Parasuraman et al. (1985)	Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)
1. ความไว้วางใจได้	1. สิ่งที่สัมผัสได้
2. ความรับผิดชอบ	2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
3. ความสามารถ	3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. การเข้าถึงบริการ	4. การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ
5. ความสุภาพ / อัธยาศัยไมตรี	5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
6. การติดต่อสื่อสาร	
7. ความน่าเชื่อถือ	
8. ความปลอดภัย	
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง	
10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม	

ภาพที่ 2.1 สรุปแนวคิดคุณภาพการบริการ

GRAD VRU

จากความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จึงสรุปได้ว่าหลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว มีอัธยาศัย และมีความเสมอภาคเป็นธรรมให้กับผู้รับบริการ โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล และเป็นการให้บริการที่ปราศจากการใช้อารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมายข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและก่อให้เกิดความประทับใจ นอกจากนั้นต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และครอบคลุมงานให้บริการธุรกิจขนส่งของขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยเลือกทฤษฎีและแนวความคิดของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งได้มีการปรับปรุงใหม่โดยการรวมมิติที่ซ้ำกันมาจำแนก และสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก และเป็นปีที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการทำวิจัยครั้งนี้ตรงกับสิ่งที่ทางผู้วิจัยต้องการ และเป็นตัวชี้วัดที่สามารถนำมาวัดด้านคุณภาพการบริการของขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดด้านคุณภาพการบริการสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, P. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดียวหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ฮาวคิส และ โคเน่ย์ (Hawkisn & Coney, 2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึง การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า

ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตะรางสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน เช่น คูปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขายซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลงและจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ถึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอนั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

2.3.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียรี (Pearee, 1997, pp. 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดีแต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่ามากที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลัว (Lau, 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริการตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสแซล (Assael, 1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี มีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขันได้

Gamble, Stone & Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดี ออกเป็น 2 ประเภท - ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ สภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์การ ซึ่งองค์การจะได้ประโยชน์จาก ความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของตัวลูกค้าเอง เมื่อลงลึกถึงรายละเอียดของความภักดี จะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ดังนั้น องค์การจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ - ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือ การได้รับการตอบสนองที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปภักดีกับองค์การอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์การก็ตาม

ความภักดีของลูกค้ามี ดังนี้

1) การเพิ่มกำไรลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทจะใช้บริการเป็นระยะเวลานานเพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น (Reichheld & Sasser, 1996, p. 89) ได้ศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นหากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้นผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นกำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัวคือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2) ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (Kotler, 2003, p. 3) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในการโฆษณาแทน

3) ลดต้นทุนการและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลงลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลงมีบริการได้ง่ายกว่ามีต้นทุนต่ำกว่าบริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงพวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4) ป้องกันคู่แข่งขันหรือทำให้คู่แข่งขันอ่อนแอความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการมีการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งบริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งขันที่ดีที่สุด

5) เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกบริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง

6) ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้นการมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7) ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มและมีการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วยช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

8) ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไปเพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าพวกเขาย่อมไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและรู้ซึ้งถึงคุณค่าที่ได้รับ

9) บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) การที่มีโอกาสได้สำเร็จจะมีมากขึ้นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของการบริการ

กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลักเพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขันได้

2.3.3 ทฤษฎีของความจงรักภักดี

Bourdeau (2005) ได้แยกในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีไว้ ดังนี้

1) คำบอกเล่า (Word-of-Mouth) เป็นลักษณะที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจในการแนะนำการบริการที่คิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้เพื่อนฝูงและครอบครัวได้รับทราบการสนับสนุนจากผู้บริโภคนั้นผลการศึกษาเรื่องคำบอกเล่าและความเต็มใจเหล่านี้มีความสำคัญต่อการบ่งชี้ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคด้วยซึ่งพิจารณาได้จากผลกระทบของคำบอกเล่าในธุรกิจการบริการไปยังสินค้าอุปโภคบริโภคผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมากการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในสิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้นและยังมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneity) กล่าวคือประกอบด้วยหลักการที่กว้างขวางและมีลักษณะการซื้อการบริการร่วมหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไปสรุปได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคเรียกว่าคำบอกเล่าหรือความเต็มใจที่จะแนะนำต่อคือองค์ประกอบหนึ่งของการสำรวจความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้การแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคเจาะจงกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการหรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ ดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีการแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

2) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) อยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีการบริการซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน (Day, 1969; Mitra & Lynch, 1995) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นการประเมินการบริการด้วยความรู้สึกแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าที่รับรู้ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบดังนั้นความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3) การแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคเจาะจงกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการหรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการหรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับผู้ให้บริการการบริการที่มีสิ่งจูงใจต่อลูกค้าที่มากกว่าทางเลือกอื่นแล้วจะมีผลให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบที่ดีกว่าด้วย

เช่นกันดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีการแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะกระทำต้องการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในผู้ให้บริการรายเดิมถ้ามีส่วนร่วมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมกันในความจริงแล้วแนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้า คือ หลักการสำคัญในการวัดดัชนีความจงรักภักดีมีผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวนหนึ่งพบว่าความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปกป้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกดัชนีความจงรักภักดี (Loyalty Index) ซึ่งได้เกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ให้บริการและพฤติกรรมการซื้อที่มีความพิเศษมากขึ้นซึ่งวัดผลกระทบทั้งความจงรักภักดีต่อร้านค้าและความจงรักภักดีต่อพนักงานขายด้วยการมีส่วนร่วมในการปกป้องพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญดังนั้นการมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) เกิดจากการให้ลูกค้าระบุถึงจำนวนชนิดของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งในส่วนของความจงรักภักดีถ้าลูกค้ามีการไตร่ตรองที่รอบคอบมากกว่าจะเกิดความเข้าใจในความจงรักภักดีที่มากกว่า (Oliver, 1999) การกระทำที่จงรักภักดีของลูกค้ามีการไตร่ตรองจากผู้ให้บริการหลายๆรายจนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้นการไตร่ตรองเป็นพิเศษจะปรากฏอยู่ในผลการศึกษาทางการตลาดที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปบ้าง (Sheth & Parvatiyar, 1995) กล่าวว่าลูกค้าจะสร้างสัมพันธภาพความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการโดยการจำกัดทางเลือกไว้ด้วยการเปรียบเทียบกับบริการทางเลือกอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ซึ่งทางการตลาดคือ ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรจะสูงขึ้นถ้ามีส่วนรวมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมกันดังนั้นการมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.3.4 การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

ศิริวรรณ และคนอื่น ๆ (2006, น. 66 citing Backman, 1988) การวัดระดับความจงรักภักดีมีการผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนทัศนะด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

Bourdeau (2005, p. 15) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากยังไม่สามารถยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าโดยพิจารณาจาก 1) ความถูกต้อง 2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ 3) ผลการทดสอบเนื่องจากเป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าอย่างเพียงพอดังนั้นการศึกษาในปัจจุบันพยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดโดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติและการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติ ด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าแม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

โดย Dick & Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

True Loyalty เป็นผู้บริโภคจะมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อนั้นและมีการซื้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง

Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อนั้นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย

Baldinger & Rubinson (1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมสูง

Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

Prospecis หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ (Baldinger & Rubinson, 1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal Non - Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่าแต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Macintosh & lochshin, 1998; Croshy, Evans & Cowles, 1990; Czepiel & Gilmore, 1987; Czepiel, 1990; Suprenant & Solomon, 1987 cited in Bloemer et al., 1999)

ดังนั้น ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไม่ใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999; Gremler & Brown, 1996 cited in Pong & Yee, 2001)

2.3.5 การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

พง และยี (Pong & Yee, 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อซื้อ (Repeat Purchase) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2) คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกับสู่ผู้ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

GRAD VRU

3) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repea Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเติมเป็นประจำ

5) ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

6) การลดตัวเลือก (Choive Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

7) การเป็นอันดับแรกในใจ (First - in - Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Batlery) ซึ่งพัฒนาโดย (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาวัดว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย มิติ 4 มิติ ได้แก่

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อปัญหาของผู้บริโภค

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการ วัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการขนส่ง

โดยทั่วไปการขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สัตว์ สิ่งของ (Goods) จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ดีหากพิจารณาจากคำนิยามนี้แค่ผิวเผินอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นมาได้ว่า การขนส่งเป็นการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ หรือสิ่งของจาก อาคารแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้วการขนส่งยังมีความหมายกว้างขวางโดยครอบคลุมไปถึง การขนส่ง การขนถ่าย การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคาร ภายในบ้าน ภายในที่ทำงานหรือ ภายในโรงงานด้วย ดังนั้นหากยึดคำจำกัดความถูกต้องแล้วการที่คนเราเดินอยู่ภายในบ้าน การใช้ รถเข็นช่วยบรรทุกของเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าหรือการที่กรรมกรขนถ่ายสินค้าที่ท่าเรือก็นับเป็นส่วน หนึ่งของกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2543)

การขนส่ง ตามนิยามทางเศรษฐศาสตร์ยังมีความหมายที่ซับซ้อนกว่านิยามของการขนส่งตามที่เข้าใจกันโดยทั่วไป กล่าวคือ การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถ ประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

ดังนั้น ถ้าพิจารณาจากนิยามข้างต้น การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) จึงหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าสินค้าจากสถานที่ที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และเวลาในการขนส่ง (Time-in-Transit) กับความต่อเนื่อง ในการให้บริการ (Consistency of Service) เป็นตัวที่บ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ด้านเวลา (จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา, 2543)

Lambert, Stock & Ellran, (1998) ได้ให้ความหมายของโลจิสติกส์ (Logistics) ไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงาน และการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้าระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) การพัฒนาการขนส่งนั้นมุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่ง แล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการมีความสดและมีคุณภาพเหมือน กับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต

2. การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้เกิดการประหยัดใน ต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งต้องพยายามให้ ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่า บริการก็ลดลงด้วยอันจะทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียอัตราค่าบริการโดยสารหรือ ค่าระวางด้วย ดังนั้นความประหยัดถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับระบบการขนส่ง ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียและเสียหาย ในทุกอย่างที่เกิดขึ้นต่อสินค้าและบริการ

4. ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ หรือ ความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วน พร้อมที่นำมาใช้ในการเคลื่อนย้ายได้ทันที

5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมี กำหนด ในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจาก ต้นทางเวลาที่

เดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะต้องระบุไว้และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้จึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2546)

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการขนส่ง สรุปได้ว่า การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สัตว์ สิ่งของ (Goods) จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง โดยการขนส่งที่มี ประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย ความเร็ว การประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความ แน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ผลงานวิจัยในประเทศ

ฉมามาศ ประยงค์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ซี - โปร โลจิสติกส์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จากการศึกษา พบว่า บริษัท มีมูลค่าการสูญเสียโอกาสในการให้บริการจำนวนมาก โดยการนำการวิเคราะห์ ต้นทุน หาค่า NPV ระหว่างการลงทุน และการสรรหาพาร์ทเนอร์ และการวิเคราะห์ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุ โดยนำทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อลดปัญหาการอุบัติเหตุ รวมถึงมีนโยบายและมาตรฐานการซ่อมบำรุงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มจำนวนการให้บริการได้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีมูลค่าที่เสียโอกาสอยู่ที่ 95,178,112 บาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 40.55 ของการให้บริการทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ ที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว 1) เกิดจากการที่รถของบริษัทฯ ไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ 2) ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุจากการให้บริการ และ 3) ปัญหาระยะเวลาในการจัดซ่อม

ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ จึงเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากปัญหาดังกล่าวโดยการลงทุนจัดซื้อรถยนต์ขนส่ง เพิ่มขึ้น จัดหาพาร์ทเนอร์ รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการลดอุบัติเหตุ และปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการซ่อมบำรุงทำให้สามารถลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขายได้ และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการขนส่งสินค้าก่อนปรับปรุง และหลังปรับปรุง พบว่า

1) ต้นทุนการเสียโอกาสในการให้บริการจากเดิม 95,178,112 หรือ 40.55 ของรายได้รวมที่บริษัทสามารถทำได้ การแก้ไขปัญหาของบริษัทที่ไม่เพียงพอ คือ 1. การจัดหาพาร์ทเนอร์ที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ใกล้เคียงกันมารวมให้บริการในระยะเวลา 10 ปี จะส่งผลให้บริษัท ฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 119,128,395 บาท คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิของรายได้รวมเท่ากับ 73,840,328 บาท หรือร้อยละ 12.52 ของมูลค่าค่าเสียโอกาสทั้งหมด 2. การแก้ไขปัญหาโดยการจัดซื้อรถมาให้บริการเพิ่มจำนวน 70 คัน ต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 148,900,000 บาท หรือร้อยละ 27.65 ของมูลค่าค่าเสียโอกาสทั้งหมดโดย พบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 103,070,562 บาท ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 5.02 ปี การเกิดอุบัติเหตุ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหา 2 แนวทาง คือ 1) สร้างจุดพักรถจำนวน 8 จุดทั่วประเทศ 2) การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานขับรถในการช่วยกันลดอุบัติเหตุ ส่งผลให้ในช่วงระยะเวลา 10 ปี บริษัท ฯ จะมีผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นรวม 36,711,314 บาท หรือ ร้อยละ 3.86 ของมูลค่าค่าเสียโอกาสทั้งหมด โดยพบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 18,570,534 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4.63 ปี และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับ ร้อยละ 47.59 ระยะเวลาการซ่อม 1) การสร้างคู่มือในการปฏิบัติงานด้านซ่อมบำรุงเป็นคู่มือที่เป็นแนวทางให้พนักงานด้านการซ่อมบำรุงใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านซ่อมบำรุงให้มีระเบียบเรียบร้อย และเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาในการซ่อมบำรุง

และคุณภาพในการซ่อมบำรุงที่มีมาตรฐาน 2) การใช้ตัววัดผลการปฏิบัติงานในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง เพื่อให้การปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงเป็นตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนเพื่อให้การปฏิบัติงานของพนักงานซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ทางบริษัท ฯ ควรใช้ดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) ส่งผลให้ในช่วงระยะเวลา 10 ปี บริษัทฯ จะมีผลตอบแทนสุทธิเพิ่มขึ้นรวม 25,087,565 บาท หรือร้อยละ 2.64 ของมูลค่าค่าเสียโอกาสทั้งหมด โดยพบว่า มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิเท่ากับ 17,046,892 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.29

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ :กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34 - 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรก คือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุษามาส วิศาลศิริกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อีเลคโทรนิคส์ จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ One-Way- ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการบริการพบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านความรวดเร็วโดยรวมพบว่าอยู่ระดับมากด้านการรับประกันโดยรวมและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยรวมพบว่าอยู่ระดับมากที่สุดผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียนโดยรวมพบว่าอยู่ระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพียงสถานที่ตั้งและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและการรับรู้คุณภาพใน

บริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อีเลคโทรนิคส์ จำกัด

ประภาศรี สมบูรณ์บดีบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติกมลขนส่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตามแนวคิด SERVQUAL ของพาราสุรามาน และคณะ (1988) วัดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ใช้มาตราส่วนประมาณ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ มีกลุ่มตัวอย่าง 123 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวัดค่าความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ โดยทำการทดสอบแบบจับคู่ ผลการวิจัย พบว่า

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง 21 ข้อ และเห็นด้วย 1 ข้อ ในขณะที่ผลการศึกษาการรับรู้ในคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติกมลขนส่ง พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเพียง 8 ข้อ และ 14 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า มีคุณภาพการบริการที่ความคาดหวังมีระดับสูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการ พบว่า มีคุณภาพการบริการที่ความคาดหวังมีระดับสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งควรจะนำมาทำการปรับปรุงและแก้ไข จำนวน 16 ข้อ จึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง เพื่อทำการเสนอต่อผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติกมลขนส่ง นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ 5 โครงการ ได้แก่ โครงการสร้างความเป็นรูปธรรมของธุรกิจ โครงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของธุรกิจ โครงการสร้างกระบวนการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจ โครงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจ และโครงการสร้างการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจ

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณี บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 161 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ค่า t-test ค่า f-test แบบการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในองค์กรเป็นเวลา 2 - 4 ปี และรูปแบบของกิจการที่ทำงานอยู่ คือ บริษัทจำกัด ผลการทดสอบจากสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิคอินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด แตกต่างกัน

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการและบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัดและในส่วนของคุณภาพการบริการของบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับ บริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

พิชญดา ดอนสมจิตร (2558) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับ การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องวัดคุณภาพ SERVQUAL กลุ่มตัวอย่าง

ในการการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์และผู้ให้บริการโลจิสติกส์กัมพูชาและไทย รวมทั้งสิ้น 215 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ t-test ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจุบันคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาและประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในบริการและการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชามีคุณภาพบริการระดับปานกลาง และประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูง ประเด็นที่ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยควรพัฒนา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

เจนณรงค์ เกิดทองคำ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการโลจิสติกส์ จำนวน 3 ราย ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ จำนวน 7 ราย โดยใช้การวิเคราะห์การวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ตาม 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการที่ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ มิติเรื่องความน่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยรับรู้น้อยที่สุด ในมิติเรื่องการดูแลเอาใจใส่ ในส่วนคุณภาพการบริการค่าเฉลี่ยความคาดหวัง อยู่ที่ 3.31 ในระดับปานกลาง โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้น้อยที่สุดในมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ ในการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้ใช้พบว่ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการที่ 3.29 ระดับปานกลาง โดยมิติที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ มิติเรื่องรูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้น้อยที่สุดในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ในส่วนคุณภาพการบริการค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ที่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้น้อยที่สุดในเรื่องการดูแลเอาใจใส่

การเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการโดยการศึกษาช่องว่างคุณภาพการบริการที่ 1 ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 3 และช่องว่างคุณภาพการบริการที่ 5 พบว่า ช่องว่างคุณภาพบริการที่ 1 ระหว่างความคาดหวังของผู้ให้บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ไม่สามารถเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าได้ทุกด้าน ซึ่งด้านที่ผู้ให้บริการ ไม่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมีความพร้อมที่จะจัดหาให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพการบริการที่ 3 พบว่า ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดด้านคุณภาพตามนโยบายที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเป็นบวก และเมื่อเปรียบเทียบช่องว่างคุณภาพบริการที่ 5 ระหว่างการรับรู้การบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้างยังไม่สามารถให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งมิติที่ผู้ใช้บริการมีช่องว่างในความคาดหวังมากที่สุดคือ มิติการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในด้านการมีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษร

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการค้าปลีกต่อคุณภาพการให้บริการระบบโลจิสติกส์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการค้าปลีก 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ประกอบการค้าปลีกการให้บริการโลจิสติกส์วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีก เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 รายและเครื่องมือ

ที่ใช้ในการวิจัยคือการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ f-test ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านการให้บริการโลจิสติกส์ด้านปริมาณสินค้าที่สั่งมีความถูกต้อง ด้านความเชื่อถือได้คุณภาพบริการ ด้านเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว ด้านความสะดวก ด้านบริการเพิ่มคุณค่าสินค้า และด้านการสื่อสารกับฝ่ายจัดส่งสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และมีประสบการณ์ทำธุรกิจค้าปลีกแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านผู้ประกอบการค้าปลีกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้ประกอบการค้าปลีกมีการเรียนรู้ถึงความสำคัญของหลักการให้บริการโลจิสติกส์

ดวงฤดี อุทัยหอม (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัทหาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด จำนวน 252 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 4.15, 4.20, 3.98 และ 4.00 2) ลูกค้าที่มี เพศ ช่วงอายุ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ที่ครอบครอง และระยะเวลาที่ครอบครองรถยนต์วอลโว่คันปัจจุบันต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและภาพย่อย 3) ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ (X2) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ (X3) ความพึงพอใจด้านราคา (X1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (X5) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่(X6) และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร (X4) มีสมการทำนาย คือ Y = 0.167 X1 +0.257X2 +0.192 X3 +0.130 X4 +0.136 X5 +0.131 X6

ชลธิชา กิ่งจำปา (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกลว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทต่าง ๆ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกลว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากทั้งสิ้น 123 บริษัท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ One - way ANOVA, t-test, chi-square และ least square difference ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจ้างผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากภายนอกคิดเป็นร้อยละ 93.50 โดยส่วนมากเลือกใช้ผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าที่เป็นบริษัทสัญชาติไทยโดยคิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งเนื่องจากขอบเขตการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีขอบเขตการใช้งานในการขนส่งในประเทศนั้นซึ่งบริษัทไทยมีจุดแข็งหลายด้านที่สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการต่างชาติได้ เช่น ด้านความรู้ความ

ชำนาญในเรื่องของเส้นทาง และพื้นที่ในการส่งสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมเฉลี่ย 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยที่ด้าน การสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ พบว่าลักษณะองค์กร ด้านทุนจดทะเบียน ด้านสัญชาติองค์กรของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้า ส่วนด้านระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ประเภทธุรกิจและทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและผลจากการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทไทยและต่างชาติพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งถ้าจำแนกเป็นรายด้านจะพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าจะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Hussain Kabir & Teresecarlson (2010) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคาดหวังของการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพของมหาวิทยาลัย Gotland ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ทางเลือกของประชากรของเราเป็นทางเลือกที่ไม่น่าจะเป็นทางเลือก คือ การทำโดยความสะดวกสบาย ซึ่งหมายความว่า ได้รับการติดต่อคนที่เราพบมีอยู่ เช่น วันหนึ่งเราเดินทางไปกับเรือข้ามฟากเราก็ได้กลุ่มตัวอย่างจากเรือข้ามฟาก วันไหนเราไปรถไฟก็ได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารรถไฟ เป็นต้น ได้จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 178 ตัวอย่าง การสำรวจที่สร้างขึ้นเป็นกรณีศึกษาและขึ้นอยู่กับวิธีการเชิงปริมาณ ผลจากขนาดที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าไม่พอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ปลายทางของมหาวิทยาลัย Gotland ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าใช่กับคำถามที่ว่าพวกเขาคิดว่าการบริการตอบสนองความต้องการของพวกเขา จากผลการดำเนินงานที่เราจะเห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการให้บริการไม่ได้เต็มที่กับความคาดหวัง ผลที่ได้แสดงให้เห็นจากตารางที่ได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

Eman Mohamed, Adb – El – Salam, Ayman Yehia & Tawfik El – Nahas (2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทอียิปต์ที่ใหญ่ที่สุดใช้กลุ่มลูกค้าจำนวน 800 คน เป็น เพศชายร้อยละ 74.2 และเป็นเพศหญิง 25.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงเส้น มาตรการการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้มาตรการของภาพลักษณ์และชื่อเสียง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจชัดเจนสำหรับเนื้อหาของคำถามและมีคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกแบบมีนัยสำคัญภาพลักษณ์และชื่อเสียง แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่แข็งแกร่งมาก และยังให้ระดับความเห็นด้วยในเรื่องของการบริการที่ดีเยี่ยม การวิจัยในครั้งนี้สามารถให้คำแนะนำและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคต และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้วิจัย

Tariq Khalil Bharwana, Mohsin Bashir (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากนักศึกษาของวิทยาลัย จำนวน 185 คน การวัดมิติของการประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ได้จากการวิจัยของตุงไหล (2004) คุณภาพการให้บริการ รวมถึงการเอาใจใส่ รูปธรรม ประกัน การตอบสนองและความน่าเชื่อถือ เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับความพึงพอใจของนักศึกษาที่ได้รับจากงานวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย 26 คำถามไม่รวมประชากรผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ และคุณวุฒิ ฯลฯ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ผลการวิจัย พบว่า

นักศึกษาที่แสดงความคิดเห็นถึงความพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่การประเมินคุณภาพได้คะแนนต่ำสุด ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจมีมุมมองที่เป็นลบ วิธีการดำเนินการในการแก้ไข คือ ศึกษาและจัดการเพิ่มคุณภาพในการบริการ โดยให้ความสนใจอย่างยิ่ง เพราะกลุ่มตัวอย่างเน้นมุมมองทางด้านการบริการ และจะได้รับความเชื่อถือก็ต่อเมื่อวิทยาลัยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แล้วข้อจำกัดของการศึกษาในการทำวิจัยนี้ คือ งานวิจัยนี้ถูกจำกัดให้เฉพาะภาคบริการโดยเฉพาะวิทยาลัย ภาคบริการอื่น ๆ ยังสามารถแสดงผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

Prasad & Shekhar (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Impact of Service Quality Management (SQM) Practices on Indian Railway – A Study of South Central Railways” โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟในอินเดียจำนวน 200 ตัวอย่าง สรุปผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพการบริการเท่ากับ -1.4431 ซึ่งสะท้อนให้เห็นโดยรวมว่าผู้ให้บริการไม่สามารถค้นพบความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการจึงเกิดความไม่พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาถึงรายด้านการรับรู้การบริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นพบว่า มิติคุณภาพการบริการที่มีผู้ใช้บริการด้านการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การตอบสนองความต้องการ และความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ และมิติคุณภาพการบริการที่มีผู้ใช้บริการด้านการรับรู้น้อยที่สุด ได้แก่ การนำส่งการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเอาใจใส่ของผู้ให้การบริการ

Knight (1996) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Service Quality and the small Apparel Specialty Store : Perceptions of Female Customers โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL เพื่อใช้เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในการประเมินคุณค่าการบริการของร้านค้าปลีก โดยใช้ตัวแปร 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสนใจส่วนบุคคล(Personal Attention)ความเชื่อถือได้ (Reliability) และการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ความสนใจส่วนบุคคลและการบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญจากการประเมินคุณภาพการบริการ (Overall Service Quality) และเป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการทางธุรกิจค้าปลีก โดยจะนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ ในขณะที่ตัวแปรที่เป็นความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าของอำนาจในการจัดการคุณภาพการบริการต่ำกว่า 2 ตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น

GRAD VRU

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี

การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้มีบริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เป็นบริษัทขนส่งสินค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า ที่จดทะเบียนเป็นบริษัท มีจำนวน 176 แห่ง จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 93 แห่ง และ จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ มีจำนวน 3 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี นำมาแบ่งเป็น 3 ขนาด คือ บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3 บริษัทขนส่ง นำมาทำการสุ่มด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม จากการจับสลากทำให้ได้ทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1) บริษัท คือ บริษัท พีดีเอส ทรานสปอร์ต จำกัด
   มีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ 150 รายต่อปี

2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดราชสีห์ ทรานสปอร์ต
   มีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ 70 รายต่อปี

3) ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญรุ่งเรืองกิจ โลจิสติกส์
   มีจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ 50 รายต่อปี

รวมจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น 3 บริษัทขนส่ง 270 ราย
(ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก จ)

GRAD VRU

ขั้นตอนที่ 3 ใช้ตารางเทียบจำนวนประชากรของ (Krejcie & Morgan, 1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 159 คน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 คน จึงจะสามารถประมาณค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เพื่อสะดวกในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 3 บริษัทขนส่ง

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3 บริษัทขนส่ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างบริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี

บริษัทขนส่งสินค้าในจังหวัดปทุมธานี	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
บริษัท พีดีเอส ทรานสปอร์ต จำกัด	150	88
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ราชสีห์ ทรานสปอร์ต	70	42
ห้างหุ้นส่วนสามัญ รุ่งเรืองกิจ โลจิสติกส์	50	30
รวม	**270**	**160**

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 3 บริษัทขนส่ง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 160 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดคำตอบเป็นตัวเลือกที่แตกต่างกัน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพการสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเพื่อดูว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)
ด้านที่ 2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
ด้านที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
ด้านที่ 5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยมีระดับคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความความหมายของข้อมูลดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best, 1977)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด – ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการเป็น 5 ระดับ คือ ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นสูง	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความความหมายของข้อมูล ดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best, 1977)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด – ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความคิดเห็นต่อระดับความภักดีเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมายว่า
1.00 – 1.80	มีระดับความภักดีในการใช้บริการน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความภักดีในการใช้บริการน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความภักดีในการใช้บริการปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความภักดีในการใช้บริการมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความภักดีในการใช้บริการมากที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากเอกสารทางวิชาการและผลงานที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นร่างแบบสอบถามโดยวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

3.4.2 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) การพัฒนาเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา เพื่อหาค่าดรรชนีความสอดคล้อง (Item Objective)

3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าใกล้เคียง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค คือ 0.90

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแก่ลูกค้า ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ และรับกลับคืนมาทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำลงรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

1) การแจกแจงความถี่โดยการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายบรรยาย หรือสรุปถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่มีค่าเป็นตัวเลขสามารถอ้างอิงประชากรได้ ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการรายงานข้อมูลทั่วไปและอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามใน (ส่วนที่ 1) ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้รายงานผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หรือเพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย (ส่วนที่ 2) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี (ส่วนที่ 3) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

2) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวว่า มีความสัมพันธ์ กันหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด ใช้การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติเพื่อหาระดับคุณภาพการบริการที่ส่งต่อระดับความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้สัมประสิทธิ์การถดถอยสรุปได้ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y จะขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร X ที่ เปลี่ยนแปลงไปแต่ละหน่วยนั่นคือ เมื่อตัวแปร X เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย ทำให้ตัวแปร Y เปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ b หน่วย (สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงส่วน Partial Regression Coefficient)

ถ้าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีเท่ากับศูนย์ (b = 0) แสดงว่าตัวแปร X กับตัวแปร Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่ามากกว่าศูนย์ (b > 0) แสดงว่าตัวแปร X กับ ตัวแปร Y มีความสัมพันธ์กันสามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองโดยการทดสอบ สมมติฐานจากค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยได้ โดยกำหนดให้

$H_0 : \beta 0 = 0$ (หมายความว่า ตัวแปร X กับตัวแปร Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1 : \beta 0 \neq 0$ (หมายความว่า ตัวแปร X กับตัวแปร Y มีความสัมพันธ์กัน)

GRAD VRU

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการขนส่ง ในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ระดับการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=160)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	73	45.63
หญิง	87	54.37
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	1.87
21-30 ปี	38	23.75
31-40 ปี	73	45.63
41-50 ปี	44	27.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	1.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	4.38
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	6.24
อนุปริญญา/ปวส.	56	35.00
ปริญญาตรี	80	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.38
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	11.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	18.75
บริษัทเอกชน	42	26.25
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	70	43.75
รวม	**160**	**100.00**

GRAD VRU

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=160)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	13	8.13
10,000 – 20,000 บาท	14	8.75
20,001 – 30,000 บาท	12	7.50
30,001 – 40,000 บาท	55	34.37
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	66	41.25
รวม	**160**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 54.37 เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63

อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38

อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา บริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.37 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

GRAD VRU

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม

ระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.71	0.73	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.32	0.49	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.78	0.66	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	3.66	0.61	มาก
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.77	0.89	มาก
รวม	**3.64**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านภาพรวมของคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.64, S.D.=0.67)

การวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมของคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\overline{X}$ =3.78, S.D.= 0.66) รองลงมา คือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\overline{X}$ =3.77, S.D.=0.89) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\overline{X}$ =3.71, S.D.=0.73) และด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ($\overline{X}$ =3.66, S.D.=0.61) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\overline{X}$ =3.32, S.D.=0.49)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
สินค้าและบริการมีมาตรฐาน ได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ	3.48	0.74	มาก
มีพนักงานที่มีมารยาท อัธยาศัยดี การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.43	1.13	มาก
ราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพึงพอใจ	4.22	0.63	มากที่สุด
รวม	**3.71**	**0.73**	**มาก**

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับคุณภาพการบริการ**
การให้บริการที่มีความเที่ยงตรง	3.59	0.90	มาก
เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมีการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	2.88	0.72	ปานกลาง
สามารถรับข้อมูลข่าวสารเมื่อทาการส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดเมื่อลูกค้าได้รับ	3.49	0.75	มาก
รวม	**3.32**	**0.49**	**ปานกลาง**
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับคุณภาพการบริการ**
ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการ	3.49	1.10	มาก
มีความตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการพนักงานมีความเต็มใจ	4.23	0.63	มากที่สุด
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการสามารถหาได้ง่าย	3.61	0.94	มาก
รวม	**3.78**	**0.66**	**มาก**
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับคุณภาพการบริการ**
ท่านคิดว่าบริษัทมีมาตรการในการรับประกันสินค้า	3.49	0.96	มาก
ท่านคิดว่าบริษัทมีมาตรฐานในการตรวจสอบความถูกต้องในรายการจัดส่งสินค้า	3.98	0.64	มาก
มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ เช่น รับบัตรคิว	3.70	0.92	มาก
พนักงานมีความรู้สามารถตอบปัญหาพร้อมกับอธิบายข้อสงสัยที่ผู้ใช้บริการถามให้เข้าใจได้ดี	3.48	0.94	มาก
รวม	**3.66**	**0.61**	**มาก**

GRAD VRU

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
พนักงานให้ความสนใจและให้บริการลูกค้าตามลำดับการบริการ	3.29	1.38	ปานกลาง
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเต็มใจ	3.47	1.44	มาก
พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับ คำขอบคุณด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	4.19	0.68	มาก
ผู้ใช้บริการได้มีการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป	4.13	0.68	มาก
รวม	**3.77**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี จะเห็นได้ว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวม ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.78, S.D.=0.66)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการพนักงานมีความเต็มใจ ($\overline{X}$ =4.23, S.D.=0.63) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการสามารถหาได้ง่าย ($\overline{X}$ =3.61, S.D.=0.94) และให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการ ($\overline{X}$ =3.49, S.D.=1.10)

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยรวม ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.77, S.D.=0.89)

การวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับ คำขอบคุณด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ($\overline{X}$ =4.19, S.D.=0.68) รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการได้มีการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป ($\overline{X}$ =4.13, S.D.=0.68) พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเต็มใจ ($\overline{X}$ =3.47, S.D.=1.44) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ พนักงานให้ความสนใจและให้บริการลูกค้าตามลำดับการบริการ ($\overline{X}$ =3.29, S.D.=1.38)

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวม ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.71, S.D.=0.73)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มากที่สุด 1 ข้อ คือ ราคาขนส่งที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพึงพอใจ ($\overline{X}$ =4.22, S.D.=0.63) ระดับมาก คือ สินค้าและบริการมีมาตรฐาน ได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้

บริการ ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีพนักงานที่มีมารยาท อัธยาศัยดี การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\overline{X}$ = 3.43, S.D. = 1.13)

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ โดยรวม ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.61)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่าบริษัทมีมาตรฐานในการตรวจสอบความถูกต้องในรายการจัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ เช่น รับบัตรคิว ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.92) ท่านคิดว่าบริษัทมีมาตรการในการรับประกันสินค้า ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 0.96) และพนักงานมีความรู้สามารถตอบปัญหาพร้อมกับอธิบายข้อสงสัยที่ผู้ใช้บริการถามให้เข้าใจได้ดี ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.94)

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยรวม ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.32, S.D. = 0.49)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ การให้บริการที่มีความเที่ยงตรง ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ สามารถรับข้อมูลข่าวสารเมื่อทาการส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดเมื่อลูกค้าได้รับ ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 0.75) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมีการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 2.88, S.D. = 0.72)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีในภาพรวม

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.15	1.07	ปานกลาง
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.06	1.05	ปานกลาง
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.48	0.91	มาก
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	3.39	0.97	ปานกลาง
ความภักดีของผู้ใช้บริการรวม	**3.27**	**1.00**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ระดับของความภักดีของผู้ใช้บริการ จังหวัดปทุมธานี ด้านภาพรวมของความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.27, S.D. = 1.00)

การวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับของความภักดีของผู้ใช้บริการ จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมของความภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ ด้านด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.97) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\overline{X}$ = 3.15, S.D. = 1.07) และด้านความตั้งใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.06, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดี

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความภักดี**
ท่านเคยการบอกต่อเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้าทางบกในจังหวัดปทุมธานี	2.70	1.22	ปานกลาง
คิดว่าในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อไป	2.96	1.37	ปานกลาง
ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง	3.78	1.17	มาก
รวม	**3.15**	**1.07**	**ปานกลาง**
ด้านความตั้งใจซื้อ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความภักดี**
ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการขนสินค้าเป็นประจำ	2.70	1.22	ปานกลาง
ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการกับบริษัทขนส่งสินค้าที่เคยใช้อยู่ต่อไป	2.70	1.22	ปานกลาง
ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่เคยใช้ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ	3.78	1.17	มาก
รวม	**3.06**	**1.05**	**ปานกลาง**
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความภักดี**
ท่านคิดว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของท่าน	3.43	0.83	มาก
ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีการให้บริการดีกว่า	3.51	1.08	มาก
ถึงแม้บริษัทจะมีการปรับค่าธรรมเนียมค่าส่งสินค้า ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัท ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป	3.51	1.08	มาก
รวม	**3.48**	**0.91**	**มาก**

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
การติดตามแก้ไขข้อร้องเรียน	3.14	1.07	ปานกลาง
ความสะดวก ชัดเจน ของช่องทางในการติดต่อเรื่องร้องเรียน	3.51	1.08	มาก
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน	3.51	1.08	มาก
รวม	**3.39**	**0.97**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวม มีระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.91)

การวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ถึงแม้บริษัทจะมีการปรับค่าธรรมเนียมค่าส่งสินค้า ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัท ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 1.08) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีการให้บริการดีกว่า ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 1.08) และท่านคิดว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของท่าน ($\overline{X}$ = 3.43, S.D. = 0.83)

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวม มีระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.97)

การวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ความสะดวก ชัดเจน ของช่องทางในการติดต่อเรื่องร้องเรียน ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 1.08) และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 1.08) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การติดตามแก้ไขข้อร้องเรียน ($\overline{X}$ = 3.14, S.D. = 1.07)

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวม มีระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.15, S.D. = 1.07)

การวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ ของบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 1.17) อยู่ในระดับ ปานกลาง 2 ข้อ คือ คิดว่าในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อไป ($\overline{X}$ = 2.96, S.D. = 1.37) และท่านเคยการบอกต่อเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้าทางบกใน จังหวัดปทุมธานี ($\overline{X}$ = 2.70, S.D. = 1.22)

ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวม มีระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.06, S.D. = 1.05)

การวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่เคยใช้ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 1.17) อยู่ในระดับ ปานกลาง 2 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการขนส่ง

สินค้าเป็นประจำ ($\overline{X}$ = 2.70, S.D. = 1.22) และครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการกับบริษัทขนส่งสินค้าที่เคยใช้อยู่ต่อไป ($\overline{X}$ = 2.70, S.D. = 1.22)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ระดับการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการขนส่ง จังหวัดปทุมธานี

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.358	0.286		1.251	0.213
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.024	0.086	0.031	0.277	0.782
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.179	0.085	0.159	2.092*	0.038
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.113	0.097	0.135	1.166	0.246
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	0.234	0.086	0.257	2.733*	0.007
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.441	0.053	0.711	8.284*	0.000
R = 0.880, R^2 = 0.774, R^2adj = 0.767, F = 105.639, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล บริษัทขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบาย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 77.40 (R^2=0.774) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากคะแนนมาตรฐานของสมการสามารถเขียนได้ ดังต่อไปนี้

ในรูปของคะแนนดิบ

Y = 0.358 + 0.179 (ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้) + 0.234 (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) + 0.441 (ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล) + e_i

ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

Z = 0.159 (ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้) + 0.257 (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) + 0.711 (ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล) + e_i

เมื่อพิจารณาจากสมการ โดยดูจากคะแนนมาตรฐานของสมการถดถอยของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (β = 0.711, t = 8.284) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (β = 0.257, t = 2.733) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (β = 0.159, t = 2.092) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี		✓
2	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี	✓	
3	คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี		✓
4	คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี	✓	
5	คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี	✓	

จากตารางที่ 4.7 โดยสรุป พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการที่ส่งต่อระดับความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ในการใช้บริการขนส่งสินค้าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

5.1.2 จากการศึกษาระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยรวม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการจำแนกรายด้าน พบว่า

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71, S.D. = 0.73) จากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มากที่สุด 1 ข้อ คือ ราคาขนส่งที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพึงพอใจ ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.63) ระดับมาก คือ สินค้าและบริการมีมาตรฐานได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีพนักงานที่มีมารยาทอัธยาศัยดี การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\overline{X}$ = 3.43, S.D. = 1.13)

2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ การให้บริการที่มีความเที่ยงตรง ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ สามารถรับข้อมูลข่าวสารเมื่อทำการส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดเมื่อลูกค้าได้รับ ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 0.75) และอยู่ในระดับ ปานกลาง 1 ข้อ คือ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมีการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 2.88, S.D. = 0.72)

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.66) จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ มีความตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.63) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการสามารถหาได้ง่าย ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = 0.94) และให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการ ($\overline{X}$ = 3.49, S.D. = 1.10)

4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 0.61)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่าบริษัทมีมาตรฐานในการตรวจสอบความถูกต้องในรายการจัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ เช่น รับบัตรคิว ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. = 0.92) ท่านคิดว่าบริษัทมีมาตรการในการรับประกันสินค้า ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.96) และพนักงานมีความรู้สามารถตอบปัญหาพร้อมกับอธิบายข้อสงสัยที่ผู้ใช้บริการถามให้เข้าใจได้ดี ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.94)

5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.89) การวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าให้ระดับของคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับคำขอบคุณด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.68) พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเต็มใจ ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 1.44) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ พนักงานให้ความสนใจและให้บริการลูกค้าตามลำดับการบริการ ($\overline{X}$ = 3.29, S.D. = 1.38)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านที่ให้ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของลูกค้าคือด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ

5.1.3 จากการศึกษาระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยรวม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความภักดีรายด้าน พบว่า

1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ลูกค้าให้ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.15, S.D. = 1.07) การวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท หลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 1.07) อยู่ในระดับ ปานกลาง 2 ข้อ คือคิดว่าในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อไป ($\overline{X}$ =2 .96, S.D. = 1.37) และท่านเคยการบอกต่อเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้าทางบกในจังหวัดปทุมธานี ($\overline{X}$ = 2.70, S.D. = 1.22)

2) ด้านความตั้งใจซื้อ ลูกค้าให้ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.06, S.D. = 1.05) การวิเคราะห์ พบว่า

ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่เคยใช้เป็นตัวเลือกแรกเสมอ ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 1.17) อยู่ในระดับ ปานกลาง 2 ข้อ คือ ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการขนสินค้าเป็นประจำ ($\overline{X}$ = 2.70, S.D. = 1.22) และครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการกับบริษัทขนส่งสินค้าที่เคยใช้อยู่ต่อไป($\overline{X}$ = 2.70, S.D. = 1.22)

3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ลูกค้าให้ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, S.D. = 0.91) การวิเคราะห์พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ถึงแม้บริษัทจะมีการปรับค่าธรรมเนียมค่าส่งสินค้าท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัท ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 1.08) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีการให้บริการดีกว่า ($\overline{X}$ = 3.51, S.D .= 1.08) และท่านคิดว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของท่าน ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.83)

4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ลูกค้าให้ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.39, S.D. = 0.97) การวิเคราะห์ พบว่า ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ความสะดวกชัดเจน ของช่องทางในการติดต่อเรื่องร้องเรียน ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 1.08) และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน ($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = 1.08) อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การติดตามแก้ไขข้อร้องเรียน ($\overline{X}$ = 3.14, S.D. = 1.07)

5.1.4 จากการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อระดับความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลบริษัทขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบาย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 77.40 (R^2 = 0.774) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (β = 0.711, t = 8.284) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (β = 0.234, t = 2.733) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (β = 0.159, t = 2.092) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ อุษามาส วิศาลศิริกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อีเลคโทรนิคส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพในการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านความรวดเร็วด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยรวมพบว่าอยู่ระดับมากทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับ ประภาศรี สมบูรณ์บดีบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติกมลขนส่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า มีคุณภาพการบริการที่ความคาดหวังมีระดับสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งควรจะนำมาทำการปรับปรุงและแก้ไข จำนวน 16 ข้อ จึงได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุง เพื่อทำการเสนอต่อผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติกมลขนส่ง นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ 5 โครงการ ได้แก่ โครงการสร้างความเป็นรูปธรรมของธุรกิจ โครงการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของธุรกิจ โครงการสร้างกระบวนการตอบสนองต่อลูกค้าของธุรกิจ โครงการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธุรกิจ และโครงการสร้างการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจ

ส่วนผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณี บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการกับ บริษัทไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด และไม่สอดคล้องกับ พิชญดา ดอนสมจิตร (2558) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับ การวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องวัดคุณภาพSERVQUAL ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาและประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในบริการและการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชามีคุณภาพบริการระดับปานกลาง และประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูง ประเด็นที่ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยควรพัฒนา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

5.2.2 ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ระดับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด เมื่อเทียบจากทุกด้านไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษามาส วิศาลศิริกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อีเลคโทรนิคส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการด้านพฤติกรรมบอกต่อด้านความตั้งใจซื้อด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียนโดยรวม พบว่าอยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพียงสถานที่ตั้งและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าและการรับรู้คุณภาพในบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้ากรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อีเลคโทรนิคส์ จำกัดไม่สอดคล้องกับ เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณี บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้

บริการและบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการกับ บริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด

5.2.3 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีมาน โมฮัมเม็ด, เอบีดี - อี -ซารัม, อีแมน เยเฮีย ชาวกี้และทาวฟิก อี นาฮา (Eman Mohamed, Adb - El - Salam, Ayman Yehia & Tawfik El - Nahas, 2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกแบบมีนัยสำคัญภาพลักษณ์และชื่อเสียและความภักดี แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่แข็งแกร่งมาก และยังให้ระดับความเห็นด้วยในเรื่องของการบริการที่ดีเยี่ยม การวิจัยในครั้งนี้สามารถให้คำแนะนำและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคต และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้วิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียง สอดคล้องกับสุจิตรา งามใจ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ผลการวิจัย พบว่ากระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบจากทุกด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางแก้ไขและปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ควรให้ความสำคัญกับการบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน เพราะเป็นด้านที่ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการในด้านนี้น้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดการฝึกอบรม และสร้างทัศนคติเชิงบวกในด้านการบริการให้กับพนักงาน เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการในเรื่องราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพึงพอใจ แสดงว่าในด้านราคานั้น ลูกค้ามีความพอใจและคิดว่าเหมาะสม ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพในเรื่องอื่น ๆ จึงควรรักษามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นเป้าหมายในการบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ควรให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการในด้านน้อยที่สุด ในเรื่องเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมี

การให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด แสดงว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการขนส่งนั้น อาจเกิดปัญหาขึ้นในระหว่างขนส่ง และลูกค้าอาจไม่ได้รับการช่วยเหลือและแก้ปัญหาเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัทขนส่งจึงควรพัฒนาในด้านนี้เป็นพิเศษ ซึ่งการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาทันกับความต้องการของลูกค้าจะสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อคุณภาพในการบริการที่มีประสิทธิภาพของบริษัทขนส่ง จังหวัดปทุมธานี อีกทั้งสามารถรับข้อมูลข่าวสารเมื่อทำการส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดเมื่อลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการบริการด้านการขนส่งสินค้า

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ให้บริการที่ดี ควรที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการ และปรับปรุงเมื่อมีข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ มีความกระตือรือร้นในการบริการแก่ลูกค้า โดยเอาใจใส่การให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน

4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการพนักงานควรมีความรู้สามารถในการตอบปัญหาพร้อมกับอธิบายข้อสงสัยที่ผู้ใช้บริการถามให้เข้าใจบริษัทจะต้องมีมาตรการในการรับประกันสินค้าและมีมาตรฐานในการตรวจสอบความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลพนักงานควรให้ความสนใจและให้บริการลูกค้าตามลำดับการบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเต็มใจ เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการให้คำเสนอแนะควรรับฟังและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพในการบริการในครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี โดยรวมพบว่าควรให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพราะเป็นด้านที่ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการน้อยที่สุด การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และวางใจได้ในการบริการมีการรับประกันสินค้าหากเกิดการชำรุด ช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการขนส่ง อีกทั้งเพิ่มเติมการติดตามผลหลังการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อีกทั้งยังคงต้องพัฒนาและรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มีมาตรฐานที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

5.3.2 ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีโดยรวม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ระดับความภักดี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าให้ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการในด้านความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบจากทุกด้าน ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางแก้ไขและปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพการบริการในทุก ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ลูกค้าให้ระดับความภักดี ในการเคยบอกต่อเกี่ยวกับการบริการขนส่งน้อยที่สุดในด้านนี้ จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของการบริการเพื่อให้อนาคตลูกค้าจะได้มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อไป และบอกต่อในเชิงบวกกับลูกค้ารายอื่น ๆ

2) ด้านความตั้งใจซื้อ คือ ลูกค้ามีความตั้งใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่เคยใช้เป็นตัวเลือกแรกเสมอ ดังนั้นบริษัทควรสร้างความน่าเชื่อถือไว้ใจให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจและตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ถึงแม้บริษัทจะมีการปรับค่าธรรมเนียมค่าส่งสินค้าลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัท ที่ลูกค้าเคยใช้บริการอยู่ต่อไปดังนั้นถ้าวันหนึ่งที่มีการปรับค่าธรรมเนียมที่

เพิ่มมากขึ้น การให้บริการก็ควรที่จะมีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีแล้วถึงในอนาคตค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงก็ไม่สามารถมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าได้

4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ควรมีความสะดวกชัดเจน ของช่องทางในการติดต่อเรื่องร้องเรียนและมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการติดตามแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลส่วนด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลกับความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ คือ พัฒนาคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เช่น ควรมีการจัดการฝึกอบรม และสร้างทัศนคติเชิงบวกในด้านการบริการให้กับพนักงานเพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และควรให้ความใส่ใจ ตั้งใจที่จะบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ กระตือรือร้น เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการขนส่งเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

5.3.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า ของจังหวัดอื่นเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการช่วยตัดสินใจ ปรับปรุง การให้บริการด้านการขนส่งสินค้า รวมถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการและอุปสรรคในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าในครั้งต่อไป

ANANTAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

กมลลักษณ์ อัศวตั้งเสถียร. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท พรีเมียร์ ไลนิ่ง อินเตอร์พลาส จำกัด**. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

กระทรวงคมนาคม. (2552). **ข้อมูลการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารภายในประเทศ [ออนไลน์]**. สืบค้นจาก: http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/total_product_passenger/

โกศล ดีศีลธรรม. (2552). กลยุทธ์ลดต้นทุนด้วยการขนส่งแบบต่อเนื่อง. **โลจิสติกส์ไดเจสต์**. 46(4): 49-50.

ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). **การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด**. ค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). **โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน**. กรุงเทพฯ: นัฐพร.

จักกฤษณ์ ดวงพัสตรา. (2543). **หลักการขนส่ง**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัส สุวรรณมาลา. (2539). **การตรวจสอบผลการดำเนินงาน: กลยุทธ์ในการปรับปรุงบริการภาครัฐ**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักงานเลขานุการ สำนักนายกรัฐมนตรี.

เจนณรงค์ เกิดทองคำ. (2558). **การศึกษาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง**. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตราพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉมามาศ ประยงค์. (2555). **การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ซิ-โปร โลจิสติกส์ แอน์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชลธิชา กิ่งจำปา. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกลว์จังหวัดฉะเชิงเทรา.** ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.

ชัชวาล ทัตศิวัช. (2552). **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐกาณต์ ชินวงศ์อมร. (2559). **กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : ประชุมทองพริ้นติ้ง กรุ๊ป.

ดวงฤดี อุทัยหอม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. 11(2).

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด.** ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธงชัย สันติวงศ์. (2539). **การตลาดโลกาภิวัฒน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนพานิช.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). **การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน**. กรุงเทพ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประภาศรี สมบูรณ์บดีบุตณ. (2556). **แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติมลขนส่ง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้**. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปรัชญา เวสารัชช์. (2523). **องค์การกับลูกจ้าง**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญดา ดอนสมจิตร. (2558). **การวัดคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL.** ค้นคว้าอิสระการจัดการและนวัตกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ:

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น. นานมีบุคส์พับลิเคชันส์.

วรรณิดา คงศิริ. (2551). **คุณภาพการบริการของร้านศิริวิทยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.** ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ. (2554). **การศึกษาความาสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่าและประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เอ็ม แอล จำกัด**. วิทยานิพนธ์ บริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2551). **การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ.** ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.** กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). **การสร้างบริการสร้างความประทับใจ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุจิตรา งามใจ. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2560). **แนวคิดของผู้ประกอบการค้าปลีกต่อคุณภาพการให้บริการระบบโลจิสติกส์ในกรุงเทพมหานคร**. การประชุมสวนสุนันทาวิชาการด้านงานวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนครั้งที่ 5.

สุภาพพร แหลมไพศาล. (2554). **คุณภาพการให้บริการขนส่งกรณีศึกษา ของ บริษัท สยามนิสทรานส์ จำกัด**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). **การปรับเปลี่ยนของธนาคารไทยพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุนันทา ทวีผล. (2550). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.).** ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมิต สัชฌุกร. (2550). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **การจัดการขาย.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ แสงสิงห์แก้ว และคนอื่น ๆ . (2542). **คู่มือการปฏิบัติงานจราจรกองบังคับการตำรวจจราจร**

อุษามาส วิศาลศิริกุล. (2556). **ปัจจัยความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์อีเลคโทรนิคส์ จำกัด.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กองบัญชาการตำรวจนครบาล. กรุงเทพฯ: กรมตำรวจ.

Assael, H. (1995). **Consumer behavior and marketing action (6th ed)**. Ohio : South Western College.

Backman, S. J. (1988). **The utility of selectedpersonal and marketing characteristics inexplaining consumer loyalty to selectedrecreation services**. Texas: Texas A & M University.

Baldinger, Allan L. and Rubinson, Joel. (1996). “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior.” **Journal of Advertising Research**. 36 : 22-34.

Berry et al. (1990). **Delivering QualityService**. New York: Free Press.

Best, J. W. (1977). **Research in Education**. (3rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.

Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). **Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimentional perspective**. European Journal Of Marketing, 33 (11/12), 1082 - 1106.

Bourdeau, L. B. (2005). **A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework**. Florida: Florida University.

Cochran, William. G. (1953). **Sampling Techiniques**. New York: Jhon Wiley & Sons.

Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, 9 (3), 29 - 35.

Dick, A. & Basu, K. (1994). **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, 37 (2), 170 - 180.

Eman Mohamed, Abd-EI-Salam, Ayman Yehia Shawky, & Tawfik EI-Nahas. (2013). “**The Impact of Corporate Image & Reputation on Service Quality.** Business & Management.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). **Up Close and Personal Customer Relationship Management at Work**. London: Kogan Page.

Hawkins, D.I., & Coney, K A (2001). **Consumer behavior: Building marketing strategy**. (8th ed.). New York, NK: McGraw-Hill.

Henry Assael. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. New York : Free Press.

Hussain Kabira & Therese Carlsson. (2010). **Service Quality Expectation**. Perception & Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland. Case study Masters Program in International Management 15 ECTS.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). **Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. Mason**. Ohio: Thomson South-Western.

Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and Management**. New York: John Wiley & Son.

Knight. (1996). Service **Quality and the Small Apparel Specialty Store: Perceptions of Female Customer**. Texas: University of North Texas Denton. TX: Partial Fulfillment of the Requirements.

Kotler, P. (1988). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.

GRAD VRU

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. within the Marketing Management forums.

Koehler, J. W., & Pankowski, J. M. (1996). **Quality government**. Design, developing, And implementing TQM. Delray Beach, FL.: St.Lucie Press.

Krejcie, Robert V. & Morgan, Daryle W. (1970). **Determinining Sample Size for esearch Activities.** Educational and Psychological Measurement. v. 30, 607 - 610.

Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellran, L. M. (1998). **Supply chain and logistics**. Management: McGraw-Hill.

Lau. (1999). **Importance of third party logistics**. Shippers Today, 22 (1), 51 - 53.

LoveLock, H. C. (1996). **Managing Services**. New York: McGraw - Hill Book Company.

Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2003). **"Principles of service marketing and Management"**. Upper Saddlle River, NL: Prentice Hall.

Millet, John D. (1954). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance**. New York: McGrow-Hill.

Mitra, A. & S. Lynch. (1995). **Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity**. Journal of Consumer Research, (21), 644 - 660.

Oliver, P. E. (1994). **Formal models of collective action**. Annual Review of Sociology, 19, (271 - 300).

Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty." **Journal of Marketing**. 63 : 33 - 44.

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**, Fall: 41 - 50.

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," **Journal of Retailing, Spring**, pp. 12 - 40.

Parasuraman. (1996). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**, pp. 41 - 50.

Pearce, W.B. (1997). **Moral conflict: when social worlds collide**. California: Sage.

Pearce, R. D. (1997). **Global Competition and Technology Basingstoke**. London : Macmillan.

GRAD VRU

Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty**. In International Conferences Brussels (pp. 1 - 26). Belgium

Prasad & Shekhar. (2010). **Impact of Service Quality Management (SQM) Practices on Indian Railway – A Study of South Central Railway.** Research Scholar, School of Management Studies University of Hyderabad, Hyderabad, India.

Prasad, M. (2010). **Impact of Service Quality Management (SQM) Practices on Indian Railway - A Study of South Central Railways**. Hyderabad: Shcool of Management Studies University of Hyderabad.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1996). **"Zero Defections: Quality Comes to**

Rhodes. (1996). **Understanding Governance**. Buckingham: Open University Press. **Services**." Harvard Business Review, 68 (5), 2 - 9.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). **Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences**. Academy of Marketing Science Journal, 23 (4), 271 - 255.

Spechler, J. W. (1988). **When America Does It Right: Case Studies in Service Quality**. Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.

Tariq Khalil Bharwana, Dr.Mohsin Bashir, Muhammad Mohsin. (2013). **Impact of Service Quality on Cusbtomers'Satisfaction**: AStudy from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Pakistan.

Turner, R. K. (1993). **Sustainable Environmental Economics and Management Principles and Practics.** London: Belheaven Press.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service**: **Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. A. (2000). **Services Marketing Customer Focus Across the Firm**. 3rd ed. New York: McGraw - Hill.

GRAD VRU

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

1) แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี ศึกษาระดับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานีและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

2) แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ที่มาใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ ขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทตามหลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยข้อมูลและผลการวิจัยจะนาไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทาเครื่องหมาย (√) ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงและเกี่ยวข้องกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

2. อายุ

( ) 1) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 2) 21 - 30 ปี

( ) 3) 31 - 40ปี ( ) 4) 41 - 50 ปี

( ) 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2) มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.

( ) 3) อนุปริญญา /ปวส. ( ) 4) ปริญญาตรี

( ) 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1) นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) 3) บริษัทเอกชน ( ) 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

( ) 5) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2) 10,001 - 20,000 บาท

( ) 3) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4) 30,001 - 40,000 บาท

( ) 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
GRAD VRU

แบบตรวจสอบสำหรับผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	มีการบริการที่มีมาตรฐานในการอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ					
	มีพนักงานที่มีมารยาทอัธยาศัยดี การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
	ราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพึงพอใจ					
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	การให้บริการที่มีความตรงเวลา					
	เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมีการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี					
	การส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องไม่เกิดการสูญหายหรือชำรุดเมื่อลูกค้าได้รับ					
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการ					
	มีความตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการพนักงานมีความเต็มใจ					
	มีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ					

ความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	บริษัทมีมาตรการในการรับประกันสินค้า					
	บริษัทมีมาตรฐานในการตรวจสอบความถูกต้องในรายการจัดส่งสินค้า					
	มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ เช่น รับบัตรคิว					
	พนักงานมีความรู้สามารถตอบปัญหาพร้อมกับอธิบายข้อสงสัยที่ผู้ใช้บริการถามให้เข้าใจได้ดี					
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	พนักงานให้ความสนใจและให้บริการลูกค้าตามลำดับการบริการ					
	พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเต็มใจ					
	พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับคำขอบคุณด้วยถ้อยคำที่สุภาพ					
	ผู้ใช้บริการได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป					
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ท่านเคยบอกต่อเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้าทางบกใน จังหวัดปทุมธานี					
	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการขนส่งในจังหวัดปทุมธานีต่อไป					
	ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ ของบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง					

ความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้า	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ความตั้งใจซื้อ	ท่านตัดสินใจการเลือกใช้บริการขนสินค้าเป็นประจำ					
	ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการกับบริษัทขนส่งสินค้าที่เคยใช้อยู่ต่อไป					
	ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่เคยใช้ เป็นตัวเลือกแรกเสมอ					
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	ท่านคิดว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของท่าน					
	ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีการให้บริการที่ดีกว่า					
	ถึงแม้บริษัทจะมีการปรับค่าธรรมเนียมค่าส่งสินค้า ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัท ที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป					
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	การติดตามแก้ไขข้อร้องเรียน					
	ความสะดวก ชัดเจน ของช่องทางในการติดต่อเรื่องร้องเรียน					
	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน					

GRAD VRU

ภาคผนวก ข

ผลการหาค่า (Index of Item Objective Congruency: IOC)

GRAD VRU

แบบประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี

ความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	1. มีการบริการที่มีมาตรฐานในการอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1
	2. มีพนักงานที่มีมารยาท อัธยาศัยดี การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	+1	+1	+1	3	1
	3. ราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้านั้นพึงพอใจ	+1	+1	+1	3	1
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	4. การให้บริการที่มีความตรงเวลา	-1	+1	+1	3	1
	5. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นมีการให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1
	6. การส่งสินค้าไปยังลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องไม่เกิดการสูญหายหรือชำรุดเมื่อลูกค้าได้รับ	+1	+1	+1	3	1
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	7. ให้บริการขนส่งสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยความตั้งใจและเต็มใจที่จะบริการ	+1	+1	+1	3	1
	8. มีความตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการพนักงานมีความเต็มใจ	-1	+1	+1	3	1
	9. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1

ความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	10. บริษัทมีมาตรการในการรับประกันสินค้า	-1	+1	+1	3	1
	11. บริษัทมีมาตรฐานในการตรวจสอบความถูกต้องในรายการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	3	1
	12. มีการจัดลำดับในการเข้ารับบริการ เช่น รับบัตรคิว	+1	+1	0	2	0.66
	13. พนักงานมีความรู้สามารถตอบปัญหาพร้อมกับอธิบายข้อสงสัยที่ผู้ใช้บริการถามให้เข้าใจได้ดี	-1	+1	+1	3	1
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	14. พนักงานให้ความสนใจและให้บริการลูกค้าตามลำดับการบริการ	+1	+1	+1	3	1
	15. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	3	1
	16. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับคำขอบคุณด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	+1	+1	+1	3	1
	17. ผู้ใช้บริการได้มีการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการในครั้งต่อไป	-1	+1	+1	3	1

GRAD VRU

ความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้า	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	1. ท่านเคยบอกต่อเกี่ยวกับบริการขนส่งสินค้า ใน จังหวัดปทุมธานี	+1	+1	0	2	0.66
	2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการขนส่ง ในจังหวัดปทุมธานี ต่อไป	+1	+1	0	2	0.66
	3. ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ ของบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ผู้อื่นฟัง	+1	+1	+1	3	1
2. ความตั้งใจซื้อ	4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการขนสินค้าเป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1
	5. ท่านจะใช้บริการกับบริษัทขนส่งสินค้าที่เคยใช้อยู่ต่อไป	+1	+1	+1	3	1
	6. ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่เคยใช้เป็นตัวเลือกแรกเสมอ	+1	+1	+1	3	1
3. ความอ่อนไหวต่อราคา	7. ท่านคิดว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของท่าน	+1	+1	+1	3	1
	8. ผู้ให้บริการรายอื่นจะมีการให้บริการที่ดีกว่า	+1	+1	+1	3	1
	9. ถึงแม้บริษัทจะมีการปรับค่าธรรมเนียมค่าส่งสินค้า ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป	+1	+1	+1	3	1

ความคิดเห็นของความภักดีต่อตราสินค้า	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	10. การติดตามแก้ไขข้อร้องเรียน	+1	+1	0	2	0.66
	11. ความสะดวก ชัดเจน ของช่องทางในการติดต่อเรื่องร้องเรียน	+1	+1	0	2	0.66
	12.มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน	+1	+1	0	2	0.66
รวม						**26.96**
IOC						**0.92**

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ภาคผนวก ค
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.72	3.00

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.72	3.00

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.74	3.00

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	4.00

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	4.00

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

พฤติกรรมการบอกต่อ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	3.00

ความตั้งใจซื้อ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.78	3.00

ความอ่อนไหวต่อราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	3.00

พฤติกรรมการร้องเรียน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.72	3.00

รวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.90	29.00

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยราชภัฏวลัยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ภาคผนวก ง

รายชื่อบริษัทขนส่งในจังหวัดปทุมธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
GRAD VRU

บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
1.บริษัท พัฒนภัคพาณิชย์ จำกัด 2.บริษัท พี ที เค เครนเซ็นเตอร์ จำกัด 3.บริษัท พี พี แอนด์ อี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด 4.บริษัท พี เอส ที ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 5.บริษัท พี.วี.มั่นคงดี เซอร์วิส (2004) จำกัด 6.บริษัท พีดีเอส ทรานสปอร์ต จำกัด 7.บริษัท พีที ทรานสปอร์ต (2011) จำกัด 8.บริษัท พีรญา เครน จำกัด 9.บริษัท พีแอนด์ที คาร์สไลด์ ออน จำกัด 10.บริษัท เพน-เอ็ม โลจิสติกส์ (ไทย) จำกัด 11.บริษัท เพาเวอร์วัน ทรานสปอร์ต จำกัด 12.บริษัท ฟอร์ซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด 13. บริษัท ฟ้าสยาม สตีล รีไซเคิ้ล เซ็นเตอร์ จำกัด 14.บริษัท เฟรนลี่กรุ๊ปส์ โลฎิสติ๊ก จำกัด 15.บริษัท เฟิรสท์ วิน ทรานสปอร์ต จำกัด 16.บริษัท คาเมกิว (ประเทศไทย) จำกัด 17.บริษัท เค.ยู.เค.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด 18.บริษัท เค.อาร์.โรจนทรัพย์ จำกัด 19.บริษัท เคเคที เวิลด์ โลจิสติกส์ จำกัด 20.บริษัท เงินหิรัญ โลจิสติคส์ จำกัด	1.ห้างหุ้นส่วนจำกัดโชคฐิติพงศ์ ขนส่ง 2.ห้างหุ้นส่วนจำกัดซี แอนด์ พี ฮอทไลน์ เซอร์วิส 3.ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีเคแอล บริการ 4.ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีบี มอเตอร์ เซอร์วิส 5.ห้างหุ้นส่วนจำกัดญาติมา ทรานสปอร์ต 6.ห้างหุ้นส่วนจำกัดดี เอ็น เอ็น ทรานสปอร์ต 7.ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีกรุ๊ป 2011 ทรานสปอร์ต 8.ห้างหุ้นส่วนจำกัดต.นำเจริญขนส่ง 9.ห้างหุ้นส่วนจำกัดท.เที่ยงขนส่ง 10.ห้างหุ้นส่วนจำกัดทริปเปิ้ล เจมส์ อินเตอร์เนชั่นแนล 11.ห้างหุ้นส่วนจำกัดทั่งรื่น โลจิสติกส์ 12.ห้างหุ้นส่วนจำกัดทิมทองขนส่ง 13.ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.ซี.ออยล์ 14.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทพ ขวัญยืน ทรานสปอร์ต 15.ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยบริการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ 16.ห้างหุ้นส่วนจำกัดโชคฐิติพงศ์ ขนส่ง 17.ห้างหุ้นส่วนจำกัดซี แอนด์ พี ฮอท ไลน์เซอร์วิส 18.ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีเคแอล บริการ 19.ห้างหุ้นส่วนจำกัดซีบี มอเตอร์ เซอร์วิส 20.ห้างหุ้นส่วนจำกัดญาติมา ทรานสปอร์ต	1.ห้างหุ้นส่วนสามัญเพื่อนอนันต์ 2.ห้างหุ้นส่วนสามัญรุ่งเรืองกิจ โลจิสติกส์ 3.ห้างหุ้นส่วนสามัญเอสเอสเอ็ม. ทรานสปอร์ต

GRAD VRU

บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
21.บริษัท จตุโชคอินเตอร์เอ็กซ์เพรส จำกัด 22.บริษัท จตุพรทรานสปอร์ต จำกัด 23.บริษัท จอมธนา จำกัด 24.บริษัท จักรวาล แอนด์ ซัน ไลน์ ทรานสปอร์ต จำกัด 25.บริษัท เจ เอส โลจิสติคส์ จำกัด 26.บริษัท เจ.ที.โลจิสติกส์ 2014 จำกัด 27.บริษัท เจ.เอ็น.แอร์บัส แอนด์ ทรัค จำกัด 28.บริษัท ฉลองการช่างและขนส่งจำกัด 29.บริษัท ชัดเจน พลาสติก แอนด์ รีไซเคิ้ล จำกัด 30.บริษัท ชัยกิตติ ทรานสปอร์ต จำกัด 31.บริษัท ชุมพลเครน ขนส่ง จำกัด 32.บริษัท ซันทีม โลจิสติกส์ จำกัด 33.บริษัท ซิงเซิ่ง เทรดดิ้ง จำกัด 34.บริษัท ซี พี เอ็น ทรานส์ เซอร์วิส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 35.บริษัท ซี เอส เครน แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด 36.บริษัท ซี.เอส.ทรานสปอร์ตแอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด 37.บริษัท ซีเอ็มดี โลจิสติกส์ จำกัด 38.บริษัท ซีเอสแอล ออยล์ จำกัด 39.บริษัท ณัฐบุตร จำกัด40.บริษัทณัฐภูมิ ทาวเวอร์เครน จำกัด 40.บริษัท ณัฐภูมิ ทาวเวอร์เครน จำกัด 41.บริษัท ดาวนภา เซอร์วิส จำกัด 42.บริษัท ดี-ไวน์ อะเวย์ โลจิสติกส์ จำกัด 43.บริษัท ไดซิน อาร์ท โลจิสติกส์ จำกัด 44.บริษัท ตะวัน เครน จำกัด 45.บริษัท ทรัพย์ธนา ทรานสปอร์ต จำกัด	21.ห้างหุ้นส่วนจำกัดดี เอ็น เอ็น ทรานสปอร์ต 22.ห้างหุ้นส่วนจำกัดดีกรุ๊ป 2011 ทรานสปอร์ต 23.ห้างหุ้นส่วนจำกัดต.นำเจริญขนส่ง 24.ห้างหุ้นส่วนจำกัดท.เที่ยงขนส่ง 25.ห้างหุ้นส่วนจำกัดทริปเปิ้ล เจมส์ อินเตอร์เนชั่นแนล 26.ห้างหุ้นส่วนจำกัดทั่งรื่น โลจิสติกส์ 27.ห้างหุ้นส่วนจำกัดทิมทองขนส่ง 28.ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.ซี.ออยล์ 29.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทพ ขวัญยืนทรานสปอร์ต 30.ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยบริการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ 31.ห้างหุ้นส่วนจำกัดธ.โชคเจริญ(2009) โลจิสติคส์ 32.ห้างหุ้นส่วนจำกัดธนปพน ทรานสปอร์ต 33.ห้างหุ้นส่วนจำกัดธรารินทร์ 999 ขนส่ง 34.ห้างหุ้นส่วนจำกัดธัญญทิพย์ ทรานสปอร์ต 35.ห้างหุ้นส่วนจำกัดธารารักษ์ ทรานสปอร์ต 36.ห้างหุ้นส่วนจำกัดนพวงศ์เซอร์วิส 37.ห้างหุ้นส่วนจำกัดนะชาลีติ ทรานสปอร์ต	

GRAD VRU

บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
46.บริษัท ทรัพย์นับทอง ขนส่ง จำกัด 47.บริษัท ทรานส์ ลิงค์ จำกัด 48.บริษัท ทริปเปิ้ล เจมส์ โลจิสติกส์ จำกัด 49.บริษัท ทวีโชค ทรานสปอร์ต จำกัด 50.บริษัท ทวีทรัพย์ไพศาลทรานสปอร์ต จำกัด 51.บริษัท ที ไอ ซี ทรานสปอร์ต จำกัด 52.บริษัท ที.เค.ซี.คอนซูเมอร์ จำกัด 53.บริษัท ที.เอ็น.วี ธนวินท์ จำกัด 54.บริษัท ที.เอ็ม.เค. ฐานมั่นคง กรุ๊ป จำกัด 55.บริษัท ทีซี ซีโร่ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 56.บริษัท ทีม 33 โลจิสติกส์ จำกัด 57.บริษัท ทีม 33 เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด 58.บริษัท ทีเอ็นเค กรุ๊ป เซอร์วิส จำกัด 59.บริษัท ไทยธนาพาณิชย์ จำกัด 60.บริษัท ไทยบาร์จ คอนเทนเนอร์ เซอร์วิส จำกัด 61.บริษัท ไทยแฟบ จำกัด 62.บริษัท ไทร ที จำกัด 63.บริษัท ไทอุนการขนส่ง (ประเทศไทย) จำกัด 64.บริษัท ธัญญทิพย์ เอ็กซ์เพรส จำกัด 65.บริษัท ธีภพ กรุ๊ป จำกัด 66.บริษัท นภัสสรณ์ ออยล์ ทู ทรานสปอร์ต จำกัด 67.บริษัท นิธิศ ขนส่ง จำกัด 68.บริษัท บ้วนสูนขนส่ง (2008) จำกัด 69.บริษัท บ่อน้ำมัน จำกัด 70.บริษัท บางกอก โลจิสติกส์ โซลูชั่น จำกัด 71.บริษัท บิทแมกซ์ อินเตอร์คอร์ป จำกัด	38.ห้างหุ้นส่วนจำกัดนาคบุรินทร์ 39.ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิรดาทรานสปอตร์ 40.ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิวัฒน์ อินซู แอนด์ ซัพพลาย (2499) 41.ห้างหุ้นส่วนจำกัดโบนัส ทรานสปอร์ต 42.ห้างหุ้นส่วนจำกัดปทุม ทรานสปอร์ต 43.ห้างหุ้นส่วนจำกัดประพาสทรานสปอร์ต 44.ห้างหุ้นส่วนจำกัดปัญญาสยาม ทรานสปอร์ต 45.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเผือกทองใบขนส่ง 46.ห้างหุ้นส่วนจำกัดพงษ์พันธ์ เจเนอรัล ทรานสปอร์ต 47.ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรแม่สาห์ 48.ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรีเมียร์ เคมีคอล แอนด์ คอนสตรัคชั่น 49.ห้างหุ้นส่วนจำกัดพลเสนทรานสปอร์ต 50.ห้างหุ้นส่วนจำกัดพี เอ็ม เอส คอนสตรัคชั่น (1994) 51.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพาเวอร์ วัน เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ เซอร์วิส 52.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟริสท์ วิน เซ็นเตอร์ 53.ห้างหุ้นส่วนจำกัดมั่งรักษาพาณิชย์ 54.ห้างหุ้นส่วนจำกัดแมกซีนเครน ทรานสปอร์ต 55.ห้างหุ้นส่วนจำกัดยุพา โลจิสติกส์ 56.ห้างหุ้นส่วนจำกัดรักสุจริต ขนส่ง	

บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
72.บริษัท บีเอสแอล ทรานสปอร์ต จำกัด 73.บริษัท บีแอนด์เจ มูฟวิ่ง จำกัด 74.บริษัท ปทุมโลจิสติก จำกัด 75.บริษัท ประสงค์ ภู โลจิสติก จำกัด 76.บริษัท ปริญพัชร์ ขนส่ง จำกัด 77.บริษัท ปลาวาฬ โลจิสติกส์ จำกัด 78.บริษัท ปิติภัทร เทรด แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 79.บริษัท ปวันรัตน์ ทรานสปอร์ต จำกัด 80.บริษัท เปี๊ยกเครนกลการ จำกัด 81.บริษัท โปรเจคดีเวลลอปเมนท์แมนเนจเมนท์แอนด์คอนสตรัคชั่นซุปเปอร์วิชชั่น จำกัด 82.บริษัท พงษ์พิบูล เจริญทรัพย์ จำกัด 83.บริษัท พงษ์ลาภขนส่ง จำกัด 84.บริษัท พงษ์ศักดิ์ เอ็กซ์เพรส ทรานสปอร์ต (2013) จำกัด 85.บริษัท พรทรัพย์ทวีชัย คอนสตรัคชั่น จำกัด 86.บริษัท พรรณีวรกิจขนส่ง จำกัด 87.บริษัท พรสยาม ทรานสปอร์ต จำกัด 88.บริษัท พราน เฟรช จำกัด 89.บริษัท พราว ทรานสปอร์ต จำกัด 90.บริษัท พรีม่า ทรานสปอร์ต จำกัด 91.บริษัท พัฒนภัคพาณิชย์ จำกัด 92.บริษัท พี ที เค เครนเซ็นเตอร์ จำกัด 93.บริษัท พี พี แอนด์ อี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด 94.บริษัท พี เอส ที ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 95.บริษัท พี.วี.มั่นคงดี เซอร์วิส (2004) จำกัด 96.บริษัท พีดีเอส ทรานสปอร์ต จำกัด 97.บริษัท พีที ทรานสปอร์ต (2011) จำกัด 98.บริษัท พีรญา เครน จำกัด	57.ห้างหุ้นส่วนจำกัดราชสีห์ ทรานสปอร์ต 58.ห้างหุ้นส่วนจำกัดริกเกอร์ ทรานสปอร์ต 59.ห้างหุ้นส่วนจำกัดวรัชนันท์ 60.ห้างหุ้นส่วนจำกัดวี แอนด์ พี สปอร์ต 61.ห้างหุ้นส่วนจำกัดวี แอนด์ เอ เซอร์วิส 62.ห้างหุ้นส่วนจำกัดวี.เอ็น.ทราน สปอร์ตเตชั่น 63.ห้างหุ้นส่วนจำกัดวีเคทีแอนด์ ทรานสปอร์ต 64.ห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีชัย เจริญกิจ 65.ห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีสมัยทรานสปอร์ต 66.ห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีสุพรรณและเพื่อนเซอร์วิส 67.ห้างหุ้นส่วนจำกัดส.โชคเจริญ รุ่งเรืองทรานสปอร์ต 68.ห้างหุ้นส่วนจำกัดส.สุมาลี ทรานสปอร์ต 69.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสถาพรวัฒนาขนส่ง 70.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพงษ์รุ่งเรืองขนส่ง 71.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมมารถ ทิมเบอร์ 72.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสหศักดิ์ ขนส่ง 73.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสินทองพูล ขนส่ง 74.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุขประเสริฐทรัพย์คลีนนิ่ง	

GRAD VRU

บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
99.บริษัท พีแอนด์ที คาร์สไลด์ ออน จำกัด 100.บริษัท เพน-เอ็ม โลจิสติกส์ (ไทย) จำกัด 101.บริษัท เพาเวอร์วัน ทรานสปอร์ต จำกัด 102.บริษัท ฟอร์ซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด 103.บริษัท ฟ้าสยาม สตีล รีไซเคิ้ล เซ็นเตอร์ จำกัด 104.บริษัท เฟรนลี่กรุ๊ปส์ โลฏิสติ๊ก จำกัด 105.บริษัท เฟิรสท์ วิน ทรานสปอร์ต จำกัด 109.บริษัท มหาคุณพัฒนา จำกัด 110.บริษัท มารุ เครน แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด 106.บริษัท เฟิร์สลี่ จำกัด 107.บริษัท เฟืองทอง 55 ทรานสปอร์ต จำกัด 108.บริษัท ภัทรกร ทรานสปอร์ต จำกัด 111.บริษัท ยังสตาร์โลเจสติกส์ จำกัด 112.บริษัทรวมสี่ธนาชัยทรานสปอร์ต จำกัด 113.บริษัทรับทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด 114.บริษัทรูทไลน์ เอ็นจิเนียริ่ง ซิสเต็ม จำกัด 115.บริษัทเรส เซอรวิสเซส แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด 116.บริษัทเรือง แรง เจริญทรัพย์ โลจิสติคส์ จำกัด 117.บริษัทลำไทร โฟรเซ่น จำกัด 118.บริษัทลำลูกกาพลาสติกและขนส่ง จำกัด 119.บริษัทว.วัฒนา โลจิสติกส์ จำกัด 120.บริษัทวรรณกร โลจิสติกส์ จำกัด 121.บริษัทวรุณพร โลจิสติกส์ จำกัด 122.บริษัทวัฒน โลจิสติก จำกัด 123.บริษัทวาย.วาย.เอส อินเตอร์เนชั่นแนล โลจิสติคส์ จำกัด	75.ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุภัคชญา ทรานสปอร์ต 76.ห้างหุ้นส่วนจำกัดโสภัทร ทรานสปอร์ต 77.ห้างหุ้นส่วนจำกัดหน่อทองขนส่ง 78.ห้างหุ้นส่วนจำกัดหลีนวรัตน์ คอนโทรล 79.ห้างหุ้นส่วนจำกัดอภินันท์ เอ็กซ์เพรส 80.ห้างหุ้นส่วนจำกัดออโต้โมบิลเทรดดิ้ง 81.ห้างหุ้นส่วนจำกัดอาชา โลจิสติคส์ 82.ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุทัยรุ่งเรืองขนส่ง 83ห้างหุ้นส่วนจำกัดอู่เงิน ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส 84.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ แอนด์ เอฟ มอเตอร์เวอคส์ 85.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอกสมพร 86.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ็นเอสที ทรานสปอร์ต 87.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอส ที ตุ๊กตา ทรานสปอร์ต 88.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอส แอนด์ พี เครน 89.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอส.วี.ทรานสโปร 90.ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอสวีอาร์. ปิโตรเลียม 91.ห้างหุ้นส่วนสามัญเพื่อนอนันต์ ขนส่ง 92.ห้างหุ้นส่วนสามัญรุ่งเรืองกิจ โลจิสติกส์ 93.ห้างหุ้นส่วนสามัญเอสเอสเอ็ม. ทรานสปอร์ต	

บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
124.บริษัท วิฑูรย์-สายทอง จำกัด		
125.บริษัท วี อาร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด		
126.บริษัท ศรีไทย โตโย โลจิสติกส์ จำกัด		
127.บริษัท ศรีไทย โลจิสติกส์ จำกัด		
128.บริษัท ศิริชิน จำกัด		
129.บริษัท ศิริวรรณา แอร์ แอนด์ ซี ทรานสปอร์ต จำกัด		
130.บริษัท ศิริศรีทรัพย์ จำกัด		
131.บริษัท ศูนย์ซ่อมมาตรฐาน คลอง2 การาจ จำกัด		
132.บริษัท ส.กิตติเจริญ บริการ จำกัด		
133.บริษัท สแตนดาร์ด เอ็นจีวี จำกัด		
134.บริษัท สไบทอง ทรานสปอร์ต จำกัด		
135.บริษัท สมพงษ์ลอจิสติกส์ จำกัด		
136.บริษัท สหไพศาล โลจิสติกส์ จำกัด		
137.บริษัท สิบทิศ ทรานส์ จำกัด		
138.บริษัท สิริธนาทรัพย์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด		
139.บริษัท หลุยส์เครนแอนด์ทรานสปอร์ต จำกัด		
140.บริษัท เหมย ฮวา คอมเมิส จำกัด		
141.บริษัท อ.จริยา คอนสตรั๊คชั่น จำกัด		
142.บริษัท อดิชาติ จำกัด		
143.บริษัท อภิยาพร จำกัด		
144.บริษัท อรนรินทร์ เครน เซอร์วิส จำกัด		
145.บริษัท ออยล์ เร้นท์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด		
146.บริษัท อาร์.เอส.ที.อินเตอร์ทรานส์ จำกัด		
147.บริษัท อารีย์ เอ็กซิบิชั่น จำกัด		
148.บริษัท อิทธิพลทรานสปอร์ต จำกัด		
149.บริษัท อินทร์เลื่อมใส ทรานสปอร์ต จำกัด		
150.บริษัท อินทรีย์ โกลด์ จำกัด		
151.บริษัท อีอาร์เอ คอร์ป จำกัด		
152.บริษัท อุ่นใจ ทรานสปอร์ต จำกัด		
153.บริษัท เอเชี่ยน บริดจ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด		
154.บริษัท เอเซีย สตาร์ อินเตอร์เทรด จำกัด		
155.บริษัท เอ็น เอ็น พี โลจิสติคส์ จำกัด		
156.บริษัท เอ็น แอนด์ เอ โลจิสติกส์ จำกัด		

GRAD VRU

บริษัท	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนสามัญ
157.บริษัท เอ็น.ที.ปิโตรเคมีคอล จำกัด		
158.บริษัท เอมมิเนนท์ โลจิสติกส์ จำกัด		
159.บริษัท เอส ที ไอ ที จำกัด		
160.บริษัท เอส พี เค รุ่งภัทร ทรานสปอร์ต จำกัด		
161.บริษัท เอส รุจิพงษ์ 2005 จำกัด		
162.บริษัท เอส.เจ.เมคคานิค จำกัด		
163.บริษัท เอส.เจ.อาร์.ทรานสปอร์ต จำกัด		
164.บริษัท เอส.ที.ณัฐจ์ปกรณ์ จำกัด		
165.บริษัท เอส.วาย.โลจิสติกส์ จำกัด		
166.บริษัท เอสจี ซากาวะ(ประเทศไทย) จำกัด		
167.บริษัท เอสทีที เซอร์วิส จำกัด		
168.บริษัท เอสบีไอ ชิปปิ้ง จำกัด		
169.บริษัท เอสพีพี ทรานสปอร์ต จำกัด		
170.บริษัท เอิร์น รุ่งเรือง จำกัด		
171.บริษัท แอคชั่น คอนเทเนอร์ จำกัด		
172.บริษัท แอนเดล คอร์ปอเรชั่น ลักซ์ จำกัด		
173.บริษัท แอร์โรเฟรท จำกัด		
174.บริษัท โอ พี เอ็ม ลิ้งค์ จำกัด		
175.บริษัท ไอยรา วิศวกรรม จำกัด		
176.บริษัท ฮันเดรด ทริป ทรานสปอร์ต จำกัด		

ที่มา: สำนักการขนส่งสินค้า กรมการขนส่งทางบก ระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการขนส่งด้วยรถบรรทุก http://www.thaitruckcenter.com/thaitruckgis/CompanyAdvance.aspx

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	สุนิสา เสนา
วัน เดือน ปี ที่เกิด	22 มกราคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 45/149 หมู่ 14 ตำบลคลองสอง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช.โชคเสนาทรานสปอร์ต ตำแหน่ง ผู้บริหาร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ที่ทำงานปัจจุบัน	49/100 หมู่ 14 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU