

ทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ – ส่ง สินค้า ต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้า  
ภายในประเทศ ศึกษากรณี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ชวนพิศ แจ่มดี



งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

ธันวาคม 2545

ISBN 974-9585-92-5

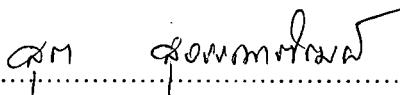
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์


  
.....ประธานกรรมการ

(ดร.อดิศักดิ์ จันทประภาเลิศ)

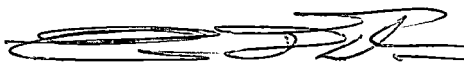
  
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดา สุวรรณภิญโญ)

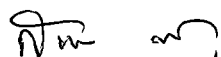
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย หงษ์วิชัย)


  
.....กรรมการ

(ดร.อดิศักดิ์ จันทประภาเลิศ)

  
.....กรรมการ

(ดร.สิทธิพร พิมพ์สกุล)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ม่วงมี)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2545

43937312 : สาขาวิชา : บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ; บช.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ : ทศนคติของผู้ใช้บริการ

ชวนพิศ แจ่มดี : ทศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้าต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ศึกษากรณี บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน) (CUSTOMER'S ATTITUDES TOWARD DOMESTIC AIR CARGO SERVICES OF THE DOMESTIC CARGO OPERATIONS DIVISION SERVICE OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED.) อาจารย์ที่ปรึกษา : อติศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, DBA (In International Business), 70 หน้า. ISBN.974-9585-92-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับคุณภาพการให้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้า ภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 456 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีของเบอร์รี่, ซัททิลและพาราซูรามาน (Berry, Zeithaml and Parasuraman) สถิติเป็นแบบวิจัยเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 456คน ได้จากการเลือกด้วยวิธีใช้ความสะดวก (convenience sampling) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม ด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ และด้านการได้รับบริการทางกายภาพ ทั้ง 5 ด้าน ผู้ใช้บริการมีทศนคติต่อการให้บริการในระดับสูงเป็นไปในทางบวก โดยแผนกปฏิบัติการสินค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการที่มีมาตรฐานมากที่สุด โดยให้การบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ตรงเวลา ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทันต่อความต้องการของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริกรมั่นใจในการบริการ

43937312 : MAJOR : BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE : M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION).

KEYWORD : CUSTOMERS' ATTITUDE

CHAUNPIS JAMDEE : CUSTOMER'S ATTITUDES TOWARD DOMESTIC AIR CARGO SERVICES OF THE DOMESTIC CARGO OPERATIONS DIVISION SERVICE OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED. ADVISOR: ADISAK CHANDPRAPALERT, D.B.A. (INTERNATIONAL BUSINESS), 70 PAGES. ISBN 974-9585-92-5

The purpose of this paper was to study the customers' attitude towards the services provided by the Domestic Cargo Operations Division at Thai Airways International Public Company Limited, and to explore the relationship between quality of services and customers' attitude. The samples were 456 customers using the services from the Domestic Cargo Operations Division. These samples were chosen by the convenience sampling method. Then, the theory of Berry, Zeithaml, and Parasuraman was applied. The statistical methods such as mean, standard deviation, and multiple regression were also used for data analyses and hypotheses testing.

The findings revealed that most of the samples were male, aged between 25-35 with education below Bachelor's degree and salary ranging from 10,000 to 20,000 Baht. The customers showed highly positive attitude towards the services provided by the Domestic Cargo Operations Division in all five areas: the quality of services, the responsiveness to the customers' needs, the ability to provide appropriate services, the politeness and etiquette of service providers, and the physical services. The findings also pointed out that the Domestic Cargo Operations Division should focus most on the quality of service area i.e. providing right and timely services according to the customers' needs, and training and developing its personnel in order to deliver higher quality of services to customers.

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	.ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ

### บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	.3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	.3
ขอบเขตการวิจัย.....	.3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	.6
ประวัติบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).....	.6
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	.7
ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	11
แนวคิดของความพึงพอใจและทฤษฎีการจูงใจ.....	15
ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาส โลว์.....	16
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	.17

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	21
ประชากร.....	21
การคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง.....	22
กลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
การแบ่งระดับคะแนน.....	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ส่วนที่ 3 ทักษะคติโดยรวมของผู้มาใช้บริการรับ-ส่งสินค้า.....	32
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรับ-ส่งสินค้า.....	34
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	50
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	60
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	70

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	จำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทักษะคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ศึกษากรณีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).....	28
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	30
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ.....	30
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	30
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา.....	31
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
7	ทัศนคติโดยรวมของผู้มาใช้บริการ.....	32
8	ทัศนคติระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ.....	32
9	ระดับทัศนคติโดยรวมของการใช้บริการ.....	33
10	ระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ.....	33
11	ความคิดเห็นด้านมาตรฐานการบริการ.....	34
12	ความคิดเห็นด้านการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง.....	34
13	ความคิดเห็นด้านการอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว.....	35
14	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	35
15	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการแก้ไขปัญหาของลูกค้า.....	36
16	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ.....	36
17	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม.....	37
18	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสามารถในการให้บริการอย่างมีความรู้ความชำนาญในงานที่ทำ.....	37
18	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว.....	38
19	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสะดวกในการใช้บริการ.....	38

40	ภาพรวมของระดับคุณภาพการบริการรับ-ส่งสินค้า.....	49
41	แสดงความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	50
42	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านมาตรฐานการให้บริการ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	51
43	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	52
44	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความสามารถ ในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสมกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	52
45	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการใช้บริการ ได้อย่างไม่ยุ่งยากกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	53
46	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความสุภาพ มีมารยาทที่ดีของการบริการกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	53
47	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้ากับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	54
48	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ของผู้ให้บริการกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	54
49	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการดูแลรักษาสินค้า ในการขนส่งกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	55
50	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความซื่อสัตย์ ในลูกค้ากับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	55
51	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับบริการทางกายภาพกับทัศนคติของ ผู้ให้บริการ.....	56

22	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านขั้นตอนการใช้บริการ ขนส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก.....	39
23	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการ บริการ.....	40
24	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย.....	40
25	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านกริยาสุภาพ อ่อนโยน.....	41
26	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับลูกค้า.....	41
27	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรับผิดชอบ พร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า.....	42
28	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านตอบปัญหาและข้อสงสัยของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี.....	42
29	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้ของ ผู้ให้บริการ.....	43
30	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความตรงต่อเวลา.....	43
31	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบ ในงานระหว่างปฏิบัติหน้าที่.....	44
32	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการดูแลรักษาสินค้า ในการขนส่ง.....	44
33	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการดูแลรักษาสินค้า.....	45
34	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านสภาพสินค้าสมบูรณ์.....	45
35	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความเข้าใจในลูกค้า.....	46
36	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ.....	46
37	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการช่วยเหลือแก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้า.....	47
38	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการได้รับบริการทางกายภาพ.....	47
39	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านภาพพจน์ของ แผนกรับ-ส่งสินค้า.....	48

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการของศาล อัดเบริช.....	9
3 Model of Buyer Behavior.....	11
4 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	16

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจขนส่งทางอากาศและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของการขนส่ง ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยมในเรื่องของการทันเวลา และสินค้าไปถึงมือผู้รับอย่างมีคุณภาพ จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีประโยชน์ต่อผู้ส่งสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ช่วยให้ให้ประหยัดค่าบรรจุหีบห่อ ไม่ต้องพะวงถึงปัญหาของสาย สินค้าแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง ดังจะเห็นได้จากสินค้าที่ทำการขนส่งทางอากาศมีหลายประเภท แบ่งออกเป็น ได้ดังนี้

#### ตามลักษณะของสินค้า

1. สินค้าเสื่อมสภาพได้ง่าย เช่น ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้
2. สินค้าสมัยนิยม ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. สินค้าเร่งด่วน เช่น สินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์
4. สินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น ทองคำ พันธบัตร

#### ตามลักษณะของความต้องการ

1. สินค้าอยู่ในภาวะฉุกเฉิน เช่น ยารักษาโรค อาวุธสงคราม
2. สินค้ากำลังทดลองตลาด
3. สินค้าตามฤดูกาล เช่น ผลไม้

แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานหนึ่งของฝ่ายการพาณิชย์สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการรับ – ส่งสินค้าภายในประเทศแก่ผู้ใช้บริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในด้านคุณภาพการบริการ ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ในการให้บริการอยู่เสมอ ประกอบกับโครงการดำเนินงานในอนาคต ทางบริษัทฯ มีโครงการที่จะแยกกิจการการขนส่งสินค้าออกเป็นบริษัท การแยกกิจการออกเป็นบริษัทอิสระก็เพื่อให้การดำเนินงาน

คล่องตัวขึ้น สามารถพัฒนากิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ส่งใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการขนส่งสินค้าทางอากาศมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการค้าในภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ได้ทันเวลา

ปัจจุบันถึงแม้ว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ ทางบริษัทจะยังไม่มีคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกัน แต่บริษัทก็ยังมีปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ระบบอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันล้าสมัย และไม่เพียงพอต่อปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการ และเนื่องจากธุรกิจด้านการขนส่งมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องก่อให้เกิดความรวดเร็วในด้านการบริการ จะต้องมีความเข้าใจในตัวผู้ให้บริการซึ่งการรู้ถึงทัศนคติ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถคาดคะเน พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงการบริการและเป็นข้อเสนอแนะให้กับแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ - ส่งสินค้า ต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการรับ - ส่งสินค้า ของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับคุณภาพการให้บริการ
4. เพื่อพิสูจน์ว่าทฤษฎีคุณภาพการบริการของโพรเฟสเซอร์เบอรี่ (Professor Berry) และคณะ สามารถใช้ในการวิเคราะห์การดำเนินงานของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้หรือไม่

## สมมติฐานของการวิจัย

ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านของ โพรเฟสเซอร์เบอรี่ (Professor Berry) และคณะ ซึ่งประกอบด้วย ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสุภาพและมารยาทที่ดีของการบริการ ด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง ด้านความเข้าใจในลูกค้า ด้านการได้รับบริการทางกายภาพ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ - ส่งสินค้า ต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
2. เพื่อเป็นข้อมูลนำเสนอในการปรับปรุงการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ดำเนินกิจการด้านการบริการใช้ในการศึกษาหาข้อมูลในการปรับปรุงธุรกิจ

## ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการรับ - ส่งสินค้า ของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. กลุ่มประชากรที่เป็นตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรับ - ส่งสินค้าภายในประเทศของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้รับ (consignee) หมายถึง ผู้ที่มีชื่อที่อยู่ รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร หรือ e-mail address ระบุอยู่ในใบรับส่งสินค้า ช่อง “ชื่อผู้รับหรือที่อยู่” และเป็นผู้รับมอบสินค้าจากบริษัทฯ ณ สถานที่ปลายทาง
2. ผู้ส่ง (supplier) หมายถึง ผู้ที่มีชื่อ ที่อยู่ รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร หรือ e-mail address ระบุอยู่ในใบรับส่งสินค้า ช่อง “ชื่อผู้ส่งหรือที่อยู่” และเป็นผู้ส่งมอบสินค้ากับบริษัทฯ ใน

### การขนส่งสินค้า

3. สินค้าภายในประเทศ (domestic cargo) หมายถึง สินค้าที่บริษัทฯ รับทำการขนส่ง โดยสถานีต้นทางและปลายทางอยู่ในประเทศไทย และมีใบตราส่งสินค้า (domestic air waybill) กำกับ และปฏิบัติการรับส่งสินค้าตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ในคู่มือปฏิบัติการรับส่งสินค้าภายในประเทศ หรือ Thai domestic cargo manual (TDC)

4. การบริการ หมายถึง การบริการของ แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 10 ด้าน ได้แก่ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ด้านสมรรถนะในการให้บริการ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสุภาพ และมารยาท ด้านการตอบปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านความมั่นคง ปลอดภัยในการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการบริการทางกายภาพ

5. ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่ เขามีต่อสภาพแวดล้อม

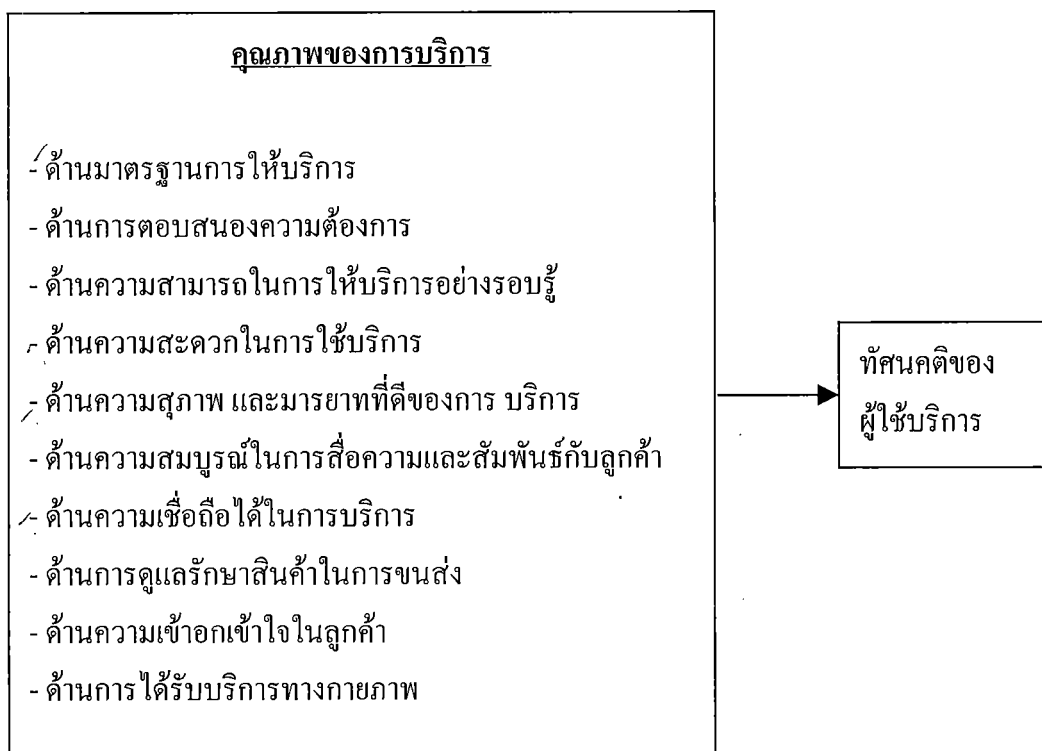


## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ – ส่งสินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ของ โพรเฟสเซอร์เบอร์รี่ (Professor Berry) และคณะ ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ – ส่งสินค้า ต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้า ภายในประเทศ ศึกษากรณี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประวัติบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีความพึงพอใจและทฤษฎีการจงใจ
4. ทฤษฎีลำดับความต้องการ
5. ทฤษฎีทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของ McGregor

### ประวัติ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศและระหว่างประเทศในฐานะสายการบินแห่งชาติ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 89 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 สถานภาพของบริษัทฯ เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเภทธุรกิจการขนส่งทางอากาศ และกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง

การบินไทยก่อตั้งขึ้นในปี 2503 โดยบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด กับ Scandinavian – airlines system (SAS) ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และ SAS ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมาจนถึงปี 2520 บริษัทเดินอากาศไทย จำกัด ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก SAS ทั้งหมด

ตามมติของคณะรัฐมนตรี และมอบโอนหุ้นที่ซื้อมานี้ให้กระทรวงการคลัง ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2531 บริษัทเดินอากาศไทยและการบินไทยได้รวมกิจการเข้าด้วยกันโดยมติของคณะรัฐมนตรี เป็นผลให้เงินทุนของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 1,400 ล้านบาท เป็น 2,230

ล้านบาท และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้นำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้ประชาชนและพนักงาน ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับหุ้นสามัญของการบินไทยเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้จากการแปลงกำไรสะสมเป็นทุนและเพิ่มทุนจดทะเบียนตามมติคณะรัฐมนตรี ทำให้ทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ เพิ่มจาก 2,230 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท จึงนับเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในขณะนั้น และในปี 2535 บริษัทฯ ได้นำหุ้นเพิ่มทุนออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไปและพนักงานเป็นจำนวน 1,000 ล้านบาท หรือ 100 ล้านหุ้น ส่วน 2,000 ล้านบาท หรือ 200 ล้านหุ้น จะนำออกจำหน่ายเมื่อคณะกรรมการบริษัทฯ พิจารณาเห็นสมควรต่อไป ดังนั้นปัจจุบันบริษัทฯ จึงมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเป็นจำนวน 14,000 ล้านบาท (สำนักประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2538)

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มิลเล็ท (Millet , 1984 อ้างถึงใน มณีรัตน์ ชงชัย, 2542, หน้า 6) ได้อธิบายความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถใจการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการผู้รับบริการ จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. ความสามารถในการให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของผู้รับบริการนั้น ๆ ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนหรือผู้รับบริการ

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง มีสถานบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าและอยู่ในสภาพที่ ๆ ลูกค้าสามารถรับบริการได้ (the right

geographical location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้า ไม่มีการให้บริการที่เพียงพอ

4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดให้บริการเมื่อใดก็ได้ และไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

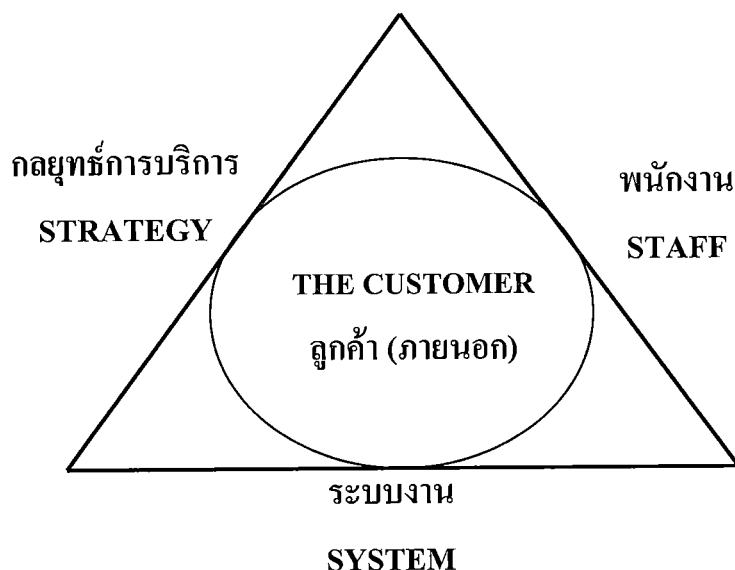
5. ความสามารถในการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม และพัฒนาการให้บริการทั้งในด้านบริการและในด้านคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้น

เบอร์รี่ ชิพทิล และพาราซุรามาน (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 17) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า มีดังนี้

1. reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. responsiveness หรือความตอบสนอง/ การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้า
3. competence หรือความสามารถ/สมรรถนะในการบริการอย่างรอบรู้ ลูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญจริง (เมื่อถึง)
4. access หรือการเข้าถึงง่าย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ
5. courtesy หรือความสุภาพ เคารพนบอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาท ที่ดีของบริการ
6. communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการจากแนวคิดของเบอร์รี่ ชิพทิล และพาราซุรามาน (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985 อ้างถึงใน

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 17) นำมาใช้กับงานวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 10 ด้าน เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

### ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ



ภาพที่ 2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการของคาล อัลเบริช (Albert 1987 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543)

จากหนังสือ(เชอวิส อเมริกา) ของ(คาล อัลเบริช, 1987 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม(ด้านเท่า) รูปหนึ่งซึ่งภายในบรรจุวงกลม ซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวหนึ่งตัวไปใด สามเหลี่ยมรูปนั้นก็ จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็ นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือจะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย สามเหลี่ยมที่อ้างถึงนี้เรียกว่า The Service Triangle

จากรูปข้างต้นนี้ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการ คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

กลยุทธ์ธุรกิจ คือ แผนการกลยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจ กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดว่า โดยให้มีความ

driven strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

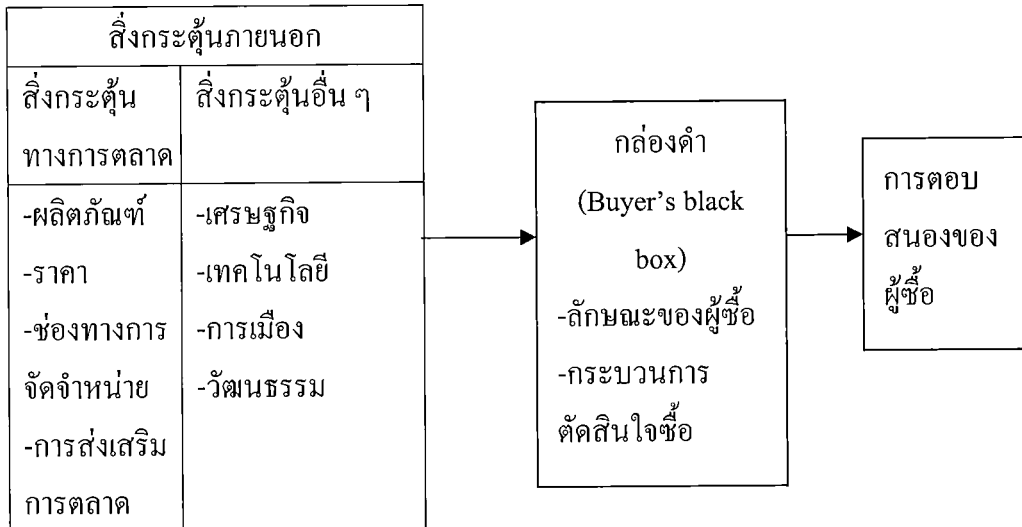
ระบบงาน จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ customer friendly system กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าถึงงาน มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และไม่เป็นนายด้วยตัวของมันเอง

พนักงาน หมายถึง บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับพฤติกรรม ตลอดจนสไตส์การทำงานให้มีลักษณะ service – conscious คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

### บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่มีตัวสินค้า ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อขาย สิ่งที่ใช้บริการได้รับ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน
3. ไม่แน่นอน (variability) ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลา ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ ไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาต่อบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพที่ 3 Model of buyer behavior (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of Buyer Behavior

### รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
  - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น จรรยาบรรณนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกจะลงทุนโดยการฝากเงินกับธนาคาร หรือ จะลงทุนกับกองทุน หรือจะนำเงินไปลงทุนเอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเลือกลงทุนกับกองทุนอะไร เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเลือกลงทุนในกองทุนภายในหรือภายนอกองค์กร

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะรอคอยจังหวะในการเลือกลงทุน

การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเลือกลงทุนกี่หน่วย สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างอิงจาก คอตเลอร์, 2540) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจจะเรียกว่า S – R theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีมูลค่าเพิ่มมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

## แนวคิดของความพึงพอใจและทฤษฎีการจูงใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ใ้บุคคลรอบข้างได้รับรู้

มอส (Morse, 1958 อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2538, หน้า 7) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถ ลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดนี้ เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์เมื่อมนุษย์มีความต้องการมาก จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดที่ความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดจะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ

วูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน มณีรัตน์ ชงชัย, 2542, หน้า 5) กล่าวคือความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (basic needs) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตัวเองไม่ต้องการ

วอลเลสเตียน (Wallestein, 1971 อ้างถึงใน มณีรัตน์ ชงชัย, 2542, หน้า 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อ ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (endstate in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เดวิส (Davis, 1976 อ้างถึงในจรรยา ศิริพร, 2537, หน้า 14) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจ ได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวน-กระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

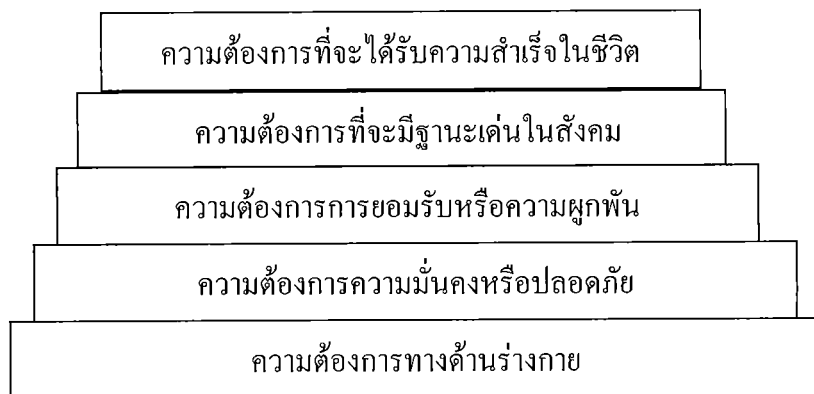
วาคแมน (Waldman, 1978 อ้างถึงใน มณีรัตน์ ชงชัย, 2542, หน้า 6) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือตามเป้าหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

มณีรัตน์ ชงชัย (2542, หน้า 7) ได้สรุปความหมายพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

ชงชัย สันติวงศ์ (2530 อ้างถึงใน กนก อภิชาติบุตร, 2544, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนอง ต่อความต้องการของตนเอง อย่างดี หรือสมบูรณ์ที่สุด

คอตเลอร์ ฟิลิป (2540, หน้า 182) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากรู้สึกภายหลังการซื้อ (postpurchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (product's perceived performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

### ทฤษฎีลำดับความต้องการของ มาสโลว์



ภาพที่ 4 ลำดับความต้องการของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541).

มาสโลว์ (Maslow) ได้เขียนทฤษฎีที่จูงใจ (motivation theory) หรือที่เรียกว่าทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's general theory of human motivation) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใด ๆ ได้รับการตอบสนอง แล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจ และความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (hierarchy of needs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือปลอดภัย (security, or safety, needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วตามสมควร มนุษย์ก็就会有ความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้นก็คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านนี้เป็น ความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย ความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (affiliation, or acceptance, needs) ภายหลังจากได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว ก็จะมีความต้องการสูงขึ้นไปอีกคือ ความต้องการทางสังคม จะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้ จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (esteem or status needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถความรู้และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นหรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่ การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (self-actualization or self-realization) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากจะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยาน ใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จ ในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

สาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ สรุปได้ว่าความต้องการทั้ง 5 ขั้นตอนของมนุษย์ มีความสำคัญไม่เท่ากันบุคคลแต่ละคน จะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับการบำบัดความต้องการในแต่ละประเภท ที่เกิดขึ้นการจูงใจตามทฤษฎีนี้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการสำคัญที่แตกต่างกันไปและความต้องการตั้งแต่ลำดับที่ 1 ถึง 5 จะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการสนองความต้องการในลำดับขั้นต้น

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทนาชัย ทวีทวากร (2541) ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ส่งสินค้าที่มีต่อการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของบริษัท สินค้าที่ส่งออกมากที่สุด คือ อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาได้แก่ ผัก และผลไม้ สำหรับการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ เพื่อการขนส่งสินค้าไปยังทวีปปลายทางพบว่าสายการบินที่กลุ่มตัวอย่างผู้ส่งสินค้าเคยใช้บริการเรียงจากมากไปน้อยคือ สายการบินไทย คาเธ่ย์แปซิฟิก สิงคโปร์แอร์ไลน์ ลูฟท์ฮันซ่า อีวีเอแอร์ไลน์ และไชน่าแอร์ไลน์ ส่วนการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่ออื่น ๆ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ส่งสินค้าที่มีต่อการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศ ในด้านต่าง ๆ พบว่าผู้ส่งสินค้าพอใจสายการบินต่างประเทศมากกว่าสายการบินไทย ด้านการติดต่อสื่อสารและสำรองพื้นที่ระวาง ด้านความพอใจในการใช้บริการ ด้านจัดเก็บสินค้าเพื่อการส่งออก ด้านการบริการจัดการสินค้า ณ สถานีปลายทาง ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศ ด้านค่าระวางและบริการคลังสินค้า

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ส่งสินค้าที่ระบุนามสำหรับสายการบินเรียงความถี่จากมากไปน้อย คือ การตรวจสอบและรับสินค้า ราคาขนส่ง การติดต่อสำรองพื้นที่ระวาง สำหรับปัญหาที่ระบุนามสายการบินต่างประเทศมีน้อยกว่าของสายการบินไทย ปัญหาที่ระบุนามเกี่ยวกับการตรวจสอบและรับสินค้านั้นรวมทั้งการติดต่อสำรองพื้นที่ระวาง

ธนัย เทียนใส (2543) การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลมีค่ากระจุกตัวในระดับสูง การเข้ามาแข่งขันในตลาดทำได้ยาก มีความสามารถในการ ทดแทนกันเป็นอย่างดีและมีความใส่ใจในปฏิภณของคู่แข่งสูงจึงสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะ โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายจะน้อยรายที่มีสินค้าต่างกันเล็กน้อย ในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขัน สายการบินเรือส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้การเปลี่ยนแปลงบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก ส่วนปัญหาสำคัญของสายการบินเรือไทยได้แก่ การตัดราคาของสายการบินเรือนอกขมรม การ ขาดแคลนเงินทุนและการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง

สุจิรา พิฑูราชสถิตย์ (2543) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกต่อการเช่าพื้นที่ขนถ่ายขนถ่ายสินค้าที่สถานีขนส่งสินค้าพุทธมณฑล

ผลที่ได้จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกต่อการเช่าพื้นที่ขนถ่ายขนถ่ายสินค้าพุทธมณฑลพบว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของสถานีขนส่ง สินค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีหรืออยู่ใกล้สถานประกอบการที่มีอยู่เดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าใช้ในการพิจารณาตัดสินใจที่จะเช่าพื้นที่ขนถ่ายขนถ่ายสินค้าที่สถานีขนส่งสินค้า

พุทธมณฑล และปัจจัยที่รองลงมาเป็นอันดับสองคือผู้ประกอบการขนส่งสินค้ายังไม่มีสถานที่ประกอบการที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้สำหรับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกต่อการไม่เข้าพื้นที่ชานชลาขนถ่ายสินค้าที่สถานีขนส่งสินค้าพุทธมณฑล พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าใช้ในการพิจารณาตัดสินใจที่จะไม่เข้าพื้นที่ชานชลาขนถ่ายสินค้าที่สถานีขนส่งสินค้าพุทธมณฑล คือปัจจัยที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้ามีสถานประกอบการที่มีความเหมาะสมอยู่แล้ว และปัจจัยที่รองลงมาเป็นอันดับสองคืออัตราค่าเช่าชานชลาขนถ่ายสินค้าแพงเกินไปหรือสูงกว่าที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

คัทธิยา เดชะสุรวานิชย์ (2543) ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาต่อบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในประเทศไทยเริ่มปรากฏชัดเจนหลังจากการดำเนินงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) จนกระทั่งปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของบริการเป็นแบบ door to door สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดคือ Worldwide Package Express และ EMS เป็นบริการรูปแบบ door to door ส่วน THAIPAC เป็นบริการรูปแบบ door to airport โดย THAIPAC เน้นการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวแทนขนส่งและร้านค้า เนื่องจากเป็นบริการใหม่ ส่วนการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการส่งมอบ ต้องการบริการรูปแบบ door to door และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นธุรกิจบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นจุดเด่นของบริการในความรวดเร็ว และความแน่นอนของระยะเวลาในการส่งมอบ

ธงชัย พงษ์วิชัย (2541) การศึกษาโครงข่ายระบบการขนส่งโดยสารทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าดัชนีการเข้าถึงดีที่สุดในบริเวณท่าเรือบางลำพูและพื้นที่ใกล้เคียงการวัดเวลาในการเดินทางสั้นที่สุดระหว่างจุดต้นทาง จุดปลายทางที่ต้องการทราบนั้น สามารถหาได้จากผลลัพธ์ของการศึกษานี้ สำหรับการวัดหาดัชนีการเข้าถึง และการวัดระยะทางที่สั้นที่สุดใช้วิธีเมตริกแอล เพื่อคำนวณหาคำตอบ การวัดเวลาในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างการโดยสารเรือกับการโดยสารทางรถจากท่าเรือนนทบุรีถึงท่าเรือวัดราชสิงขร ในวันทำการราชการ และวันหยุดราชการ พบว่าเรือใช้เวลาเดินทางเร็วกว่ารถมากกว่า ร้อยละ 11 โดยประมาณ การวัดความถี่ในการให้บริการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานระดับการให้บริการของงานวิจัยนี้พบว่าในช่วง

ชั่วโมงเร่งด่วนจัดอยู่ในระดับการให้บริการที่ไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ ซึ่งควรจะมีควมถี่ในการให้บริการไม่เกิน 18 นาทีต่อลำ สำหรับช่วงที่ไม่ใช่ชั่วโมงเร่งด่วน จัดอยู่ในระดับการให้บริการที่ต้องปรับปรุงแก้ไขซึ่งความถี่ในการให้บริการอยู่ในช่วง 15 – 33 นาที ต่อลำ

นอกจากนี้การศึกษานี้ ได้แสดงถึงปัญหาสำคัญของระบบโครงข่ายที่ควรปรับปรุงแก้ไข คือ การวัดการเข้าถึงระบบเรือด้วยการเดินเท้าพบว่ามีการวิ่งที่มีระยะทางการเข้าถึงมากกว่า 800 เมตร โดยทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับการให้บริการของการวิจัยนี้ จัดอยู่ในระดับการให้บริการ ไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำและพบว่ามีการวิ่งที่มีระยะทางการเดินเท้าตั้งแต่ 400 – 800 เมตร จัดอยู่ในระดับการให้บริการที่ควรปรับปรุงแก้ไข โดยควรกำหนดจุดจอดโดยสารประจำทางให้ใกล้ ทำเรือมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะทางไม่เกิน 400 เมตร

รพีพรรณ ทิรคานนท์ (2544) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการขนส่งทางอากาศในเส้นทางเดินอากาศภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อต้นทุนมากที่สุด คือ ราคาทุน และปริมาณผลผลิตบริการการขนส่งทางอากาศ เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน และราคาน้ำมันและเชื้อเพลิง รองลงมาตามลำดับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถผลิตบริการการขนส่งทางอากาศในเส้นทางเดินอากาศภายในประเทศได้ในปริมาณที่เพียงพอต่อการทำกำไรได้เพียง 2 ปีเท่านั้น คือ ปี 2531 และปี 2537 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับผลการดำเนินงานการผลิตบริการการขนส่งทางอากาศระหว่างปี 2531 – 2540 พบว่าไม่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน การวิเคราะห์ความอ่อนไหวจึงกำหนดให้ผลตอบแทนและต้นทุนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยให้ต้นทุนลดลงหรือผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้น ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าของผลการวิเคราะห์ดีขึ้นจนสามารถผ่านเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนได้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ใช้บริการรับ – ส่งสินค้า ต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ศึกษากรณี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้ วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ใช้การรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ที่ทำการศึกษาดังกล่าวโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวน ตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างรวมถึงการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมินำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงคุณภาพ

การศึกษาโดยใช้ค่าสถิติอนุมาน (inferencial research) มาทำการทดสอบสมมติฐานที่วางไว้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

#### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเอกสารที่รวบรวมจากหน่วยงานแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) หนังสือทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการปฏิบัติงานภาคสนาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

#### ประชากร

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้ใช้บริการรับ – ส่งสินค้า ต่อการให้บริการของ แผนกปฏิบัติการ สินค้าภายในประเทศ ศึกษากรณี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้ ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัย ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการรับ – ส่งสินค้า ของแผนกปฏิบัติการสินค้า

ภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 16,791 ราย โดยเฉลี่ยต่อปี จำนวน 201,492

### การคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการจากการประมาณค่าร้อยละ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545, หน้า 121) โดยคำนวณได้จากสมการ

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right) + \left(\frac{1}{N}\right)}$$

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยต้องกำหนดขึ้นมา

$Z$  แทน ค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $Z$  โดยอาศัยพื้นที่  $\frac{\alpha}{2}$  ซึ่งได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น

$(1-\alpha)$  ที่ทางผู้วิจัยกำหนดขึ้น

$N$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

โดยกำหนดเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (หรือ 5%) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนประชากรทั้งสิ้น 201,492 คน แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4 \times 0.05^2}{1.96^2}\right) + \left(\frac{1}{201492}\right)} \cong 383 \text{ ตัวอย่าง}$$

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 383 ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมี ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 (หรือ 5%) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พิจารณาจากจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่มมาทั้งสิ้น 456 ตัวอย่างถือว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไข กำหนดและเพื่อความถูกต้องของข้อมูลยิ่งขึ้น

### กลุ่มตัวอย่าง

## กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่ม ตัวอย่างใช้ความสะดวก (convenience sampling) จำนวนทั้งสิ้น 456 คน โดยการสำรวจครั้งนี้ได้ให้ผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน เป็นคนแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาใช้บริการ แบบสอบถามขณะรอรับการให้บริการ แล้วเก็บแบบสอบถามทันที โดยใช้ระยะเวลา 10 วัน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ (ดังตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก)

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจคำตอบ (check list) ได้แก่

1. เพศ เช่น เพศชาย เพศหญิง
2. อายุ เช่น อายุน้อยกว่า 25 ปี, 25-35 ปี เป็นต้น
3. สถานภาพ เช่น โสด, สมรส
4. ระดับการศึกษา เช่น ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เช่น น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพรวมด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ เช่น พึงพอใจมาก ปานกลาง น้อย
2. ระดับทัศนคติโดยรวมของการใช้บริการ เช่น ทัศนคติโดยรวมมาก ปานกลาง น้อย
3. ระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ เช่น ความคาดหวังมาก ปานกลาง

น้อย

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการบริการรับ - สินค้า โดยใช้มาตราวัดตามแบบของ Rensis Likert เช่น

1. มาตรฐานการให้บริการ เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การแก้ไขปัญหาของลูกค้า
3. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ เช่น แบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก
5. ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของบริการ เช่น กริยาสุภาพเรียบร้อย

6. ความสมบูรณ์ในการถือความและสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ตอบปัญหาข้อสงสัยได้
  7. ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ เช่น ความตรงต่อเวลา
  8. การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง เช่น การดูแลรักษาสินค้า
  9. ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า เช่นความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ
  10. การได้รับบริการทางกายภาพ เช่น ภาพพจน์ของแผนกปฏิบัติการสินค้า
- แบบสอบถาม แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้
- 5 คะแนน หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด
  - 4 คะแนน หมายถึงพึงพอใจมาก
  - 3 คะแนน หมายถึงพึงพอใจปานกลาง
  - 2 คะแนน หมายถึงพึงพอใจน้อย
  - 1 คะแนน หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและ โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสม

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) จากการทดสอบความเชื่อมั่นได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9633

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจครั้งนี้ ได้ให้ผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน จากความอนุเคราะห์ของผู้จัดการแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ตลอดหัวหน้าหน่วยบริการรับ-ส่ง สินค้า ในการให้เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานมาเป็นผู้ช่วยแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งก่อนการเก็บแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กับผู้ช่วยในการเก็บแบบสอบถามทั้ง 5 ท่าน พร้อมทั้งให้ผู้ช่วยทั้ง 5 แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาใช้บริการตอบแบบสอบถามแล้วเก็บแบบสอบถามเลย โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ใช้ระยะเวลา 10 วัน ระหว่างวันที่ 20-30 กันยายน 2545

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (Statistic Package for Social Science : SPSS)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าแจกแจงความถี่และค่าอัตราส่วนร้อยละ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับภาพรวมด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจโดยรวม
6. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนต้นที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการบริการ ใช้ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์คะแนนระดับคุณภาพการบริการ
7. เกณฑ์การแปรความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นช่วงทำโดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับความต้องการออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) กำหนดช่วงของการวัดคือ

## การแบ่งระดับคะแนน

การแบ่งระดับคะแนน ทำโดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) กำหนดช่วงของการวัดคือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	แปลความว่า
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	น้อย
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
4	3.41 – 4.20	มาก
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับทัศนคติโดยรวม ด้านคิดเห็นด้านการบริการ โดยค่าเฉลี่ย และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(multiple regression analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ใช้บริการรับ – ส่งสินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้า ภายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ทักษะโดยรวม ของผู้มาใช้บริการรับ-ส่งสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรับส่ง-สินค้า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่ง สินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ศึกษากรณี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

หัวข้อหลักของคำถาม	N	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
มาตรฐานการให้บริการ	40	2	.3137
การตอบสนองความต้องการ	40	2	.8766
ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง	40	2	.8033
ความสะดวกในการใช้บริการ	40	2	.8768
ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของบริการ	40	2	.6129
ความสมบูรณ์ในการสื่อความสัมพันธ์กับลูกค้า	40	2	.8053
ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ	40	2	.6851
การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง	40	2	.9045
ความเข้าใจในลูกค้า	40	2	.8292
การได้รับบริการทางกายภาพ	40	1	.0000
รวม	40	19	.9633

จากตาราง 1 ทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ราย จากคำถามที่เป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท จำนวน 19 ข้อคำถาม พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Alpha) รวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9633 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และโดยจำแนกตามคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .3137 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านมาตรฐานการให้บริการมีระดับความเชื่อมั่นต่ำ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .8766 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

ด้านความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .8033 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง มีระดับความเชื่อมั่นสูง

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .8768 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีระดับความเชื่อมั่นสูง

ด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของบริการ มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .6129 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของบริการ มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

ด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .8053 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความสัมพันธ์กับลูกค้า มีระดับความเชื่อมั่นสูง

ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ จำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .6851 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง

ด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง จำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .9045 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง มีระดับความเชื่อมั่นสูง

ด้านความเข้าใจในลูกค้า จำนวนข้อคำถามจำนวน 2 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .8292 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องด้านความเข้าใจในลูกค้า มีระดับความเชื่อมั่นสูง

ด้านการได้รับบริการทางกายภาพ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Alpha) เท่ากับ .0000 แสดงว่าแบบสอบถามเรื่องการได้รับบริการทางกายภาพ มีระดับความเชื่อมั่นต่ำ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	342	75.00
หญิง	114	25.00
รวม	456	100.00

จากตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 456 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	218	47.80
สมรส	229	50.20
อื่นๆ	9	2.00
รวม	456	100.00

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 456 ราย มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.20 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.80 และอื่นๆ ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	82	18.00
25-35 ปี	214	46.90
36-45 ปี	124	27.20
มากกว่า 45 ปี	36	7.90
รวม	456	100.00

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 456 ราย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 46.90 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 27.20 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 18.00 และมีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 7.90

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญา	226	49.60
ปริญญาตรี	208	45.60
ปริญญาโท	17	3.70
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.10
รวม	456	100.00

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 456 ราย มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.60 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.60 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 3.70 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.10

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	130	28.50
10,000 – 20,000 บาท	182	39.90
20,001 – 30,000 บาท	64	14.10
มากกว่า 30,000 บาท	80	17.50
รวม	456	100.00

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 456 ราย มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.90 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.50 รายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 17.50 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 14.01

### ส่วนที่ 3 ทักษะโดยรวมของผู้มาใช้บริการรับ-ส่งสินค้า

ตารางที่ 7 ทักษะโดยรวมของผู้มาใช้บริการ

ทักษะโดยรวม	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ	3.6820	.6443	สูง
ระดับทักษะโดยรวมของการใช้บริการ	3.6491	.6252	สูง
ระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ	3.7259	.7244	สูง

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.6820 ( $SD = .6443$ ) ระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.7259 ( $SD = .7244$ ) และระดับทักษะโดยรวมของการใช้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.6491 ( $SD = .6252$ )

ตารางที่ 8 ทักษะระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	1.30
ปานกลาง	172	37.70
มาก	239	52.40
มากที่สุด	39	8.60
รวม	456	100.00

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการอยู่ในระดับมากถึงร้อยละ 52.40 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 37.70 นอกจากนี้ยังมีพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 8.60 และน้อยร้อยละ 1.30

ตารางที่ 9 ระดับทัศนคติโดยรวมของการใช้บริการ

ระดับทัศนคติโดยรวมของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	1.30
ปานกลาง	179	39.30
มาก	240	52.60
มากที่สุด	31	6.80
รวม	456	100.00

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่ามีระดับทัศนคติโดยรวมของการใช้บริการอยู่ในระดับมากถึงร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 39.30 นอกจากนี้พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดร้อยละ 6.80 และน้อยร้อยละ 1.30

ตารางที่ 10 ระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ

ระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	11	2.40
ปานกลาง	160	35.10
มาก	224	49.10
มากที่สุด	60	13.20
รวม	456	100.00

จากตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่ามีอยู่ในระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ ระดับมากถึงร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 35.10 นอกจากนี้มีพบว่ามีระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.20 นอกจากนี้พบว่ามีระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 2.40 และน้อยที่สุด ร้อยละ 0.20

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรับ - ส่งสินค้า

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นด้านมาตรฐานการให้บริการ

มาตรฐานการให้บริการ	$\bar{X}$	$SD.$	ระดับ
ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	3.9605	.7312	สูง
อำนวยความสะดวกและรวดเร็ว	3.7500	.7725	สูง
ภาพรวมมาตรฐานการให้บริการ	3.8553	.6306	สูง

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านมาตรฐานการให้บริการ ได้แก่ ด้านให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.9605 ( $SD = .7312$ ) ด้านอำนวยความสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.7500 ( $SD = .7725$ ) และภาพรวมมาตรฐานการให้บริการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.8553 ( $SD = .6306$ )

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นด้านการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง

การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	3	0.70
น้อย	6	1.30
ปานกลาง	95	20.80
มาก	254	55.70
มากที่สุด	98	21.50
รวม	456	100.00

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านความคิดเห็นด้านการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง พบว่ามีอยู่ในระดับมากถึงร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ มากที่สุด ร้อยละ 21.50 และระดับปานกลาง ร้อยละ 20.80 นอกจากนั้นพบว่าการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังอยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 1.30 และ 0.70

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นด้านการอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว

อำนวยความสะดวกและรวดเร็ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	18	3.90
ปานกลาง	147	32.20
มาก	218	47.80
มากที่สุด	72	15.80
รวม	456	100.00

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านความคิดเห็นด้านการอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว พบว่ามีอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านการอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว ระดับมากถึงร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ปานกลางที่สุด ร้อยละ 32.20 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.80 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการอำนวยความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 3.90 และ 0.20

ตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
การแก้ไขปัญหาของลูกค้า	3.6689	.7187	สูง
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.7127	.7492	สูง
ภาพรวมการตอบสนองความต้องการ	3.6908	.6711	สูง

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้าน ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.7127 ( $SD = .7492$ ) ด้านการแก้ไขปัญหาของลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.6689 ( $SD = .7187$ ) และด้านภาพรวมการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.6908 ( $SD = .6711$ )

ตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการแก้ไขปัญหาลูกค้า

การแก้ไขปัญหาลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	20	4.40
ปานกลาง	158	34.60
มาก	231	50.70
มากที่สุด	47	10.30
รวม	456	100.00

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านความคิดเห็นด้านการแก้ไขปัญหาลูกค้า พบว่ามีอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านการแก้ไขปัญหาลูกค้า ระดับมากถึงร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ ปานกลางที่สุด ร้อยละ 34.60 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการแก้ไขปัญหาลูกค้าอยู่ในระดับมาก และน้อยตามลำดับที่ ร้อยละ 10.30 และ 4.40

ตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	21	4.60
ปานกลาง	143	31.40
มาก	234	51.30
มากที่สุด	57	12.50
รวม	456	100.00

จากตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านความคิดเห็นด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่ามีอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านการแก้ไขปัญหาลูกค้า ระดับมากถึงร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ปานกลางที่สุด ร้อยละ 31.40 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.50 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 4.60 และ 0.20

ตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสามารถในการให้บริการ  
อย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม

ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้อง	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
มีความรู้ ความชำนาญในงานที่ทำ	3.8399	.6484	สูง
บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.7390	.7471	สูง
ภาพรวมความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้อง	3.7895	.6295	สูง

จากตาราง 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสามารถในการ  
ให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม ได้แก่ ด้านมีความรู้ความชำนาญในงานที่ทำ อยู่ในระดับสูง  
มีค่าเฉลี่ย 3.8399 ( $SD = .6484$ ) ด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.7390  
( $SD = .7471$ ) และภาพรวมความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม อยู่ใน  
ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.7895 ( $SD = .6295$ )

ตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสามารถในการให้บริการ  
อย่างมีความรู้ความชำนาญในงานที่ทำ

มีความรู้ ความชำนาญใน งานที่ทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	6	1.30
ปานกลาง	114	25.00
มาก	279	61.20
มากที่สุด	56	12.30
รวม	456	100.00

จากตาราง 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความรู้ ความชำนาญ  
ในงานที่อย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม พบว่ามีอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความชำนาญ  
ในงานที่ทําอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม ระดับมากถึง ร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ ปานกลางที่สุด  
ร้อยละ 25.0 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.30 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความความคิดเห็นด้าน  
ความรู้ ความชำนาญในงานที่อย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด  
ตามลำดับที่ ร้อยละ 1.30 และ 0.20

ตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว

บริการได้อย่างรวดเร็ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.40
น้อย	14	3.10
ปานกลาง	148	32.50
มาก	229	50.20
มากที่สุด	63	13.80
รวม	456	100.00

จากตาราง 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว พบว่ามีอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว ระดับมากถึงร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ ปานกลางที่สุด ร้อยละ 32.50 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.80 นอกจากนี้ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านบริการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ร้อยละ 3.10 และ 0.40

ตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสะดวกในการใช้บริการ

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	$\bar{X}$	$SD.$	ระดับ
แบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก	3.6140	1.0056	สูง
ขั้นตอนให้บริการส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก	3.5833	.9843	สูง
ภาพรวมการให้บริการไม่ยุ่งยาก	3.5987	.9643	สูง

จากตาราง 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสะดวกในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านแบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.6140 ( $SD = 1.0056$ ) ด้านขั้นตอนการให้บริการขนส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ย 3.5833 ( $SD = .9843$ ) และภาพรวมในด้านความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวม 3.5987 ( $SD = .9643$ )

ตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านแบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก

แบบฟอร์มเอกสาร ไม่ยุ่งยาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	2.00
น้อย	68	14.90
ปานกลาง	94	20.60
มาก	204	44.70
มากที่สุด	81	17.80
รวม	456	100.00

จากตาราง 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านแบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านแบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก ระดับมากถึงร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ ปานกลางที่สุด ร้อยละ 20.60 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.80 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านแบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 14.90 และ 2.0

ตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้าน ขั้นตอนการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก

ขั้นตอนใช้บริการขนส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	11	2.40
น้อย	62	13.60
ปานกลาง	103	22.60
มาก	210	46.10
มากที่สุด	70	15.40
รวม	456	100.00

จากตาราง 22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านขั้นตอนการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการใช้บริการขนส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก ระดับมากถึงร้อยละ 46.10 รองลงมาคือ ปานกลางที่สุด ร้อยละ 22.60 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.40 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านแบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 13.60 และ 2.40

ตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ

ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ	$\bar{X}$	$SD.$	ระดับ
การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.0263	.6284	สูง
กริยาสุภาพ อ่อนโยน	3.8706	.6848	สูง
ภาพรวมความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ	3.9485	.6004	สูง

จากตาราง 23 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ ได้แก่ ด้านการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.0263 ( $SD = .6284$ ) ด้านกริยาสุภาพ อ่อนโยน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.8706 ( $SD = .6848$ ) และด้านภาพรวมความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.9485 ( $SD = .6004$ )

ตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	1	0.20
ปานกลาง	75	16.40
มาก	287	62.90
มากที่สุด	92	20.20
รวม	456	100.00

จากตาราง 24 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ระดับมากถึงร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ มากที่สุด ร้อยละ 20.20 และระดับปานกลาง ร้อยละ 16.40 นอกจากนั้นพบว่าระดับความคิดเห็นด้านการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 0.20 และน้อยที่สุด ร้อยละ 0.20

ตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านกริยาสุภาพ อ่อนโยน

กริยาสุภาพ อ่อนโยน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	8	1.80
ปานกลาง	110	24.10
มาก	267	58.60
มากที่สุด	70	15.40
รวม	456	100.00

จากตาราง 25 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านกริยาสุภาพ อ่อนโยน พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านกริยาสุภาพ อ่อนโยน ระดับมากถึงร้อยละ 58.60 รองลงมา คือ ปานกลาง ร้อยละ 24.10 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.40 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความความคิดเห็นด้านกริยาสุภาพ อ่อนโยน อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 1.80 และ 0.20

ตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
พนักงานมีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า	3.8377	.6597	สูง
ตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.8728	.6439	สูง
ภาพรวมความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า	3.8553	.5966	สูง

จากตาราง 26 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ด้านการตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.8728 ( $SD = .6439$ ) ด้านพนักงานมีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.8377 ( $SD = .6597$ ) และด้านภาพรวมความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.8553 ( $SD = .5966$ )

ตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า

พนักงานมีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	7	1.50
ปานกลาง	115	25.20
มาก	275	60.30
มากที่สุด	58	12.70
รวม	456	100.00

จากตาราง 27 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า ระดับมากถึงร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 25.20 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.70 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานมีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือแก่ลูกค้า อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 1.50 และ 0.20

ตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	5	1.10
ปานกลาง	106	23.20
มาก	283	62.10
มากที่สุด	61	13.40
รวม	456	100.00

จากตาราง 28 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ระดับมากถึงร้อยละ 62.10 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 23.20 และระดับ

มากที่สุด ร้อยละ 13.40 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความความคิดเห็นด้านตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 1.10 และ 0.20

ตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	$SD.$	ระดับ
ความตรงต่อเวลา	3.8662	.6710	สูง
ความรับผิดชอบระหว่างปฏิบัติหน้าที่	3.8728	.6540	สูง
ภาพรวมความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ	3.8695	.5976	สูง

จากตาราง 29 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ได้แก่ด้านความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติหน้าที่ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.8728 ( $SD = .6540$ ) ด้านความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.8662 ( $SD = .6710$ ) และด้านภาพรวมด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.8695 ( $SD = .5976$ )

ตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความตรงต่อเวลา

ความตรงต่อเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	1.30
ปานกลาง	119	26.10
มาก	261	57.20
มากที่สุด	70	15.40
รวม	456	100.00

จากตาราง 30 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความตรงต่อเวลา พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านความตรงต่อเวลา ระดับมากถึงร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 26.10 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความความคิดเห็นด้านความตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยตามลำดับที่ ร้อยละ 15.40 และ 1.30

ตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติหน้าที่

ความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติหน้าที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.40
น้อย	2	0.40
ปานกลาง	112	24.60
มาก	276	60.50
มากที่สุด	64	14.00
รวม	456	100.00

จากตาราง 31 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติหน้าที่ พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านความความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติหน้าที่ ระดับมากถึงร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 24.60 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 14.00 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความความรับผิดชอบในงานระหว่างปฏิบัติหน้าที่ อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 0.40 และ 0.40

ตารางที่ 32 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง

การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง	$\bar{X}$	$SD.$	ระดับ
การดูแลรักษา	3.8904	.7025	สูง
สภาพสินค้าสมบูรณ์	3.9254	.6945	สูง
ภาพรวมการดูแลรักษาสินค้าการขนส่ง	3.9079	.6599	สูง

จากตาราง 32 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง ได้แก่ด้านสภาพสินค้าสินค้าสมบูรณ์ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.9254 ( $SD = .6945$ ) ด้านการดูแลรักษาสินค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.8904 ( $SD = .7025$ ) และด้านภาพรวมการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.9079 ( $SD = .6599$ )

ตารางที่ 33 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการดูแลรักษาสินค้า

การดูแลรักษาสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.40
น้อย	6	1.30
ปานกลาง	110	24.10
มาก	260	57.00
มากที่สุด	78	17.10
รวม	456	100.00

จากตาราง 33 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการดูแลรักษา พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านการดูแลรักษา ระดับมากถึงร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 24.1 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 17.1 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความความคิดเห็นด้านการดูแลรักษา อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 1.3 และ 0.4

ตารางที่ 34 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านสภาพสินค้าสมบูรณ์

สภาพสินค้าสมบูรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.20
น้อย	7	1.50
ปานกลาง	101	22.10
มาก	263	57.70
มากที่สุด	84	18.40
รวม	456	100.00

จากตาราง 34 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสภาพสินค้าสมบูรณ์ พบว่าความคิดเห็นด้านสภาพสินค้าสมบูรณ์ ระดับมากถึงร้อยละ 57.70 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 22.10 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 18.40 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความความคิดเห็นด้านสภาพสินค้าสมบูรณ์ อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 1.50 และ 0.20

ตารางที่ 35 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความซื่อสัตย์ในลูกค้า

ความซื่อสัตย์ในลูกค้า	$\bar{X}$	$SD.$	ระดับ
ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.8289	.6964	สูง
การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.7851	.6937	สูง
ภาพรวมความซื่อสัตย์ในลูกค้า	3.8070	.6538	สูง

จากตาราง 35 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความซื่อสัตย์ในลูกค้า ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.8289 ( $SD = .6964$ ) ด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.7851 ( $SD = .6937$ ) และภาพรวมด้านความซื่อสัตย์ในลูกค้า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.8070 ( $SD = .6538$ )

ตารางที่ 36 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ

ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	9	2.00
ปานกลาง	129	28.30
มาก	249	54.60
มากที่สุด	69	15.10
รวม	456	100.00

จากตาราง 36 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ระดับมากถึงร้อยละ 54.60 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 28.30 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยตามลำดับที่ ร้อยละ 15.10 และ 2.00

ตารางที่ 37 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	12	2.60
ปานกลาง	133	29.20
มาก	252	55.30
มากที่สุด	59	12.90
รวม	456	100.00

จากตาราง 37 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านความการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ระดับมากถึงร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 29.20 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยตามลำดับที่ร้อยละ 12.90 และ 2.60

ตารางที่ 38 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการได้รับบริการทางกายภาพ

การได้รับบริการทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
ภาพพจน์ของแผนกรับ-ส่งสินค้า	3.7851	.7093	สูง
ภาพรวมการได้รับบริการทางกายภาพ	3.7851	.7093	สูง

จากตาราง 38 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านการได้รับบริการ ทางกายภาพ ในด้านภาพพจน์ของแผนกรับส่งสินค้า อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.7851 ( $SD = .7093$ )

ตารางที่ 39 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านภาพพจน์ของแผนกรับ-ส่งสินค้า

ภาพพจน์ของแผนกรับ-ส่งสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	4	0.90
น้อย	7	1.50
ปานกลาง	129	28.30
มาก	259	56.80
มากที่สุด	57	12.50
รวม	456	100.00

จากตาราง 39 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านภาพพจน์ของแผนกรับ-ส่งสินค้า พบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์ของแผนกรับ-ส่งสินค้า ระดับมากถึงร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ ปานกลาง ร้อยละ 28.30 และระดับมากที่สุด ร้อยละ 12.50 นอกจากนั้นพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์ของแผนกรับ-ส่งสินค้า อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับที่ ร้อยละ 1.50 และ 0.90

ตารางที่ 40 ภาพรวมของระดับคุณภาพการบริการรับ – ส่งสินค้า

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	$SD.$	ระดับ
มาตรฐานการให้บริการ	3.8553	.6306	สูง
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.6908	.6711	สูง
ความสามารถการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้อง	3.7895	.6295	สูง
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.5987	.9643	สูง
ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ	3.9485	.6004	สูง
ความสมบูรณ์การสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า	3.8553	.5966	สูง
ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ	3.8695	.5976	สูง
การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง	3.9079	.6599	สูง
ความเข้าใจในลูกค้า	3.8070	.6538	สูง
การได้รับบริการทางกายภาพ	3.7851	.7093	สูง
ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ	3.8107	.7093	สูง

จากตาราง 40 ภาพรวมของระดับคุณภาพการบริการรับ – ส่งสินค้า พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.8107 ( $SD = .7093$ )



## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ multiple regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยภาพรวมและแยกเป็นรายด้านและการทดสอบสมมติฐานของผู้วิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.645	.416	.402	.4396			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	มาตรฐานการให้บริการ		.192	.044	.212	4.348	.000*
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า		.189	.047	.223	3.988	.000*
	ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม		.111	.051	.123	2.175	.030*
	ด้านความสะดวกในการใช้บริการ		.015	.024	.026	.642	.521
	ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ		.063	.047	.068	1.361	.174
	ความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับ ลูกค้า		.002	.053	.003	.054	.957
	ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ		.069	.050	.073	1.374	.170
	การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง		.006	.042	.007	.151	.880
	ความเข้าใจในลูกค้า		-.032	.050	-.038	-.650	.516
	การได้รับบริการทางกายภาพ		.115	.039	.143	2.913	.004*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.617	.380	.373	.4949			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	มาตรฐานการให้บริการ		.246	.047	.248	5.183	.000
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า		.173	.051	.186	3.376	.001
	ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้อง		.116	.055	.117	2.107	.036
	ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ		.115	.049	.110	2.354	.019
	การได้รับบริการทางกายภาพ		.115	.040	.131	2.871	.004

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละด้านด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ .05 พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์เหลือเพียง 5 ด้าน คือ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม ด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ และด้านการได้รับบริการทางกายภาพ โดย ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติมากที่สุด เมื่อเทียบกับอีก 4 ด้าน

เนื่องจากเมื่อทดสอบทั้ง 10 ด้านพร้อมกันพบว่า มีความสัมพันธ์เพียง 5 ด้าน จึงนำมาทำการทดสอบใหม่ที่ละด้าน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการแต่ละด้านกับทัศนคติ และได้ผลดังนี้

ตารางที่ 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านมาตรฐานการให้บริการกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.512	.262	.260	.5377		
คุณภาพบริการ		B	SE.B	Std. Beta	t	Sig
ค่าคงที่		1.692	.156		10.839	.000
มาตรฐานการให้บริการ		.508	.040	.512	12.699	.000

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านมาตรฐานการให้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า สถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านมาตรฐานการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.516	.266	.265	.5361			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	ค่าคงที่		1.874	.140		13.342	.000
	การตอบสนองความต้องการของลูกค้า		.481	.037	.516	12.839	.000

จากตาราง 43 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสมกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.496	.246	.244	.5435			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	ค่าคงที่		1.782	.155		11.463	.000
	ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม		.493	.040	.496	12.170	.000

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้า ในด้านคุณภาพบริการด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.267	.071	.069	.6032			
	คุณภาพบริการ		B	SE.B	Std. Beta	t	Sig
	ค่าคงที่		1.692	.156		10.839	.000
	การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก		.173	.029	.267	5.908	.000

จากตาราง 45 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านการให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านการให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.420	.176	.175	.5680			
	คุณภาพบริการ		B	SE.B	Std. Beta	t	Sig
	ค่าคงที่		1.922	.177		10.851	.000
	ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ		.437	.044	.420	9.863	.000

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับลูกค้า กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.438	.192	.190	.5627			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	ค่าคงที่		1.879	.172		10.896	.000
	ความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า		.459	.044	.438	10.382	.000

จากตาราง 47 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.415	.173	.171	.5693			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	ค่าคงที่		1.967	.175		11.250	.000
	ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ		.435	.045	.415	9.731	.000

จากตาราง 48 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่งกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.348	.121	.119	.5869			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	ค่าคงที่		2.362	.165		14.294	.000
	การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง		.329	.042	.348	7.900	.000

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้วยวิธี การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ *t*-test ที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านการดูแลรักษาสินค้า ในการขนส่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจในลูกค้ากับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.417	.174	.172	.5688			
	คุณภาพบริการ		<i>B</i>	<i>SE.B</i>	Std. Beta	<i>t</i>	Sig
	ค่าคงที่		2.130	.158		13.521	.000
	ความเข้าใจในลูกค้า		.399	.041	.417	9.785	.000

จากตาราง 50 ผลการทดสอบด้วยวิธี การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านความเข้าใจในลูกค้า มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ *t*-test ที่ระดับ 0.05 พบว่า ความเข้าใจในลูกค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตารางที่ 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับบริการทางกายภาพกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	.409	.168	.166	.5710			
	คุณภาพบริการ		B	SE.B	Std. Beta	t	Sig
	ค่าคงที่		2.283	.145		15.710	.000
	การได้รับบริการทางกายภาพ		.361	.038	.409	9.561	.000

จากตาราง 51 ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (simple regression analysis) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการด้านบริการทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านการได้รับบริการทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศไทย มีการดำเนินกิจการ โดย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งทางแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีหน้าที่ให้บริการและต้องตระหนักถึงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพให้พร้อมกับการแข่งขันเสรี ในอนาคตอันใกล้ ประกอบกับการขนส่งมีทั้งทางบก ทางน้ำ ที่เป็นคู่แข่งรองอยู่ และผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้าต่อการให้บริการของ แผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนให้สอดคล้องทันกับความต้องการของธุรกิจ

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนข้อความและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ราย จากคำถามที่เป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท จำนวน 19 ข้อ คำถาม พบว่าค่าความเชื่อมั่น (alpha) รวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9633 แสดงว่าแบบสอบถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 456 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.20 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.60 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติโดยรวมของผู้มาใช้บริการรับ-ส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.6820 ระดับความคาดหวังโดยรวมของการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.7259 และระดับทัศนคติโดยรวมของการใช้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.6491

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรับ-ส่งสินค้า 10 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน พบว่า มาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับสูง ภาพรวมการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม อยู่ในระดับสูง ด้านความสะดวกในการใช้บริการอยู่ในระดับสูง ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการอยู่ในระดับสูง ความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับสูง ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสูง การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง อยู่ในระดับสูง ความเข้าอกเข้าใจในลูกค้า อยู่ในระดับสูง การได้รับบริการทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ภาพรวมของระดับคุณภาพการบริการรับ – ส่งสินค้า พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสูง แสดงว่าทุกด้านมีผลต่อคุณภาพการบริการมาก

ส่วนที่ 5 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) สามารถให้ผลออกมาได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ ความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า การได้รับบริการทางกายภาพ กับตัวแปรตามในด้านทัศนคติโดยรวม พบว่า มีเพียง 5 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันคือ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการ ได้อย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม ด้านความสุภาพมีมารยาทที่ดีของการบริการ และด้านการได้รับบริการทางกายภาพ

## อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้แนวความคิดของ เบอรี่ ซีทเทิล และพาราซูรามาน (Berry, Zeithaml and Parasuraman) พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการคลังสินค้าภายในประเทศ มีดังนี้

ด้านมาตรฐานการให้บริการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กัน และผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการบริการเป็นไปในทางบวก ซึ่งตรงตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นได้ว่าการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพเป็นระบบที่ง่าย มีความรวดเร็วตรงต่อเวลาถูกต้องแม่นยำ และมีมาตรฐานในการบริการจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในการบริการของมิลเล็ต (Millet, 1984 อ้างถึงใน มณีรัตน์ รงชัย, 2542, หน้า 6)

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการ และผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการเป็นไปในทางบวก ซึ่งตรงกับแนวคิดของมอสโลว์ (Maslow, 1982 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งได้อธิบายถึงหลักการความต้องการไว้ว่า การมุ่งใจต้องพยายามตอบสนองความต้องการสำคัญที่แตกต่างกันไปเมื่อตอบสนองได้มากเท่าใด ความพึงพอใจที่ได้จากการตอบสนองความต้องการก็เพิ่มขึ้น เมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามต้องการก็จะสร้างทัศนคติต่อผู้ให้บริการในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นทางแผนกจะต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ โดยการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการด้านความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการไปในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก ซึ่งแผนกปฏิบัติการสินค้าฯ จะต้องจัดให้พนักงานมีการอบรม มีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทักษะ และประสิทธิภาพในการบริการเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อแผนกปฏิบัติการสินค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของเสนาะ ติยาวั (2539) ว่าด้วยเรื่องการฝึกอบรม และการพัฒนา

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ การได้รับการที่ไม่ยุ่งยาก โดยมีระบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายมีขั้นตอนที่ชัดเจน ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการด้านความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสามเหลี่ยมแห่งการบริการของคาน อัลเบิร์ต (Karl Albrecht , 1987 อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543) ในเรื่องของระบบการให้บริการ

ด้านความสุภาพ มีมารยาทที่ดีของการบริการ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการในด้านความสุภาพ มีมารยาทที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ในเรื่องความต้องการ การยอมรับ ความต้องการมีฐานะเด่นทางสังคม ใ้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญและให้ความสำคัญ

ด้านความสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางแผนกได้ให้บริการที่มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพครบถ้วน ให้บริการตอบปัญหาแก้ไขข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ ตรงกับการบริการแบบ best in co-operation ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ด้านความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ให้บริการด้วยความรับผิดชอบสูง ให้บริการด้วยความเหมาะสม ลงมือปฏิบัติโดยไม่ต้องมีใครสั่ง มีความตรงต่อเวลา ตลอดจนผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการจนสร้างให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ตามทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการในเรื่องของพนักงานบริการแบบ service-conscious

ด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านการดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง สามารถอธิบายได้ว่าสินค้าของผู้ใช้บริการได้รับการดูแลอย่างดีไม่ให้เกิดความเสียหายหรือสูญหายต่อตัวสินค้า มีสถานเก็บรักษา มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลา สินค้ามีค่าจะถูกเก็บไว้ในห้องมั่นคง ซึ่งทางแผนกฯ ได้ให้ความสำคัญอย่างมาก ทำให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในบริการที่ได้รับ จึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ( Philip Kotler, 2540) ในเรื่องของความพึงพอใจ

ด้านความเข้าใจในลูกค้า ทัศนคติของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการด้านความเข้าใจในลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ให้บริการด้านความเข้าใจในลูกค้า ได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ ตรงกับแนวคิดของ มอส (Mos 1958 อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2538, หน้า 7)

ด้านการได้รับบริการทางกายภาพจากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือทัศนคติผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้บริการด้านการได้รับบริการทางกายภาพ ทางแผนกต้องเน้นภาพพจน์ในด้านการตรงต่อเวลาให้มากที่สุด ตลอดจนผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ และเมื่อพบปัญหาจะต้องสามารถชี้แจง ให้ข้อมูลแก่ผู้ให้บริการจนเกิดความพอใจเมื่อได้รับฟัง สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างภาพพจน์ในลักษณะขององค์การ บุคคลผู้ให้บริการ โดยทั่วไปเกิดความเข้าใจ และรู้สึกว่าการปฏิบัติงานในไทยทุกคนอุทิศตนต่อการปฏิบัติหน้าที่ ก็จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการจากงานวิจัยของ นิธนา เมลืองนนท์ (2534)

### ข้อเสนอแนะ

จากแนวคิดของเบอร์รี่ ซีทเทิลและพาราซูรามาน (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985, อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543, หน้า 17) นำมาใช้กับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า ต่อการให้บริการของแผนกปฏิบัติการสินค้าภายในประเทศ กรณีศึกษา

ต้นฉบับไม่ปรากฏหน้า

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนก อภิชาติบุตร. (2544). ความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อรูปแบบวารสาร *Customer Service Bulletin*. ปรินญาการศึกษา มหาวิทยาลัยมหามบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2540). *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : คู่แข่ง.
- คัชรียา เดชะสุรวาณิชย์. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาต่อบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ*. ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรรยา ศิริพร. (2537). *ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการในแผนกสูติกรรม โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย*. ภาคนิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคาร และโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด .* ปรินญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทนาชัย ทวีทวากร. (2541). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ส่งสินค้าที่มีต่อการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินต่างประเทศ*. ภาคนิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธงชัย พงษ์วิชัย. (2541). *การศึกษาโครงข่ายระบบการขนส่งโดยสารทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิศวกรรมโยธา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญ เทียนใส. (2543). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย*. ปรินญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร. ปรินญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เลขที่.....

## เรื่อง

ทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ – ส่ง สินค้า แผนกปฏิบัติการสินค้า ภายในประเทศ ศึกษากรณี  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : การทำแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเองของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ จะใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ใน  
โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อความตามความเป็นจริง

- |                         |                         |                     |
|-------------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. เพศ                  | ( ) ชาย                 | ( ) หญิง            |
| 2. สถานะภาพ             | ( ) โสด                 | ( ) สมรส            |
|                         | ( ) อื่น ๆ              |                     |
| 3. อายุ                 | ( ) น้อยกว่า 25 ปี      | ( ) 25 – 35 ปี      |
|                         | ( ) 36 – 45 ปี          | ( ) มากกว่า 45 ปี   |
| 4. ระดับการศึกษา        | ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี    | ( ) ปริญญาตรี       |
|                         | ( ) ปริญญาโท            | ( ) สูงกว่าปริญญาโท |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท |                     |
|                         | ( ) 10,000 – 20,000 บาท |                     |
|                         | ( ) 20,001 – 30,000 บาท |                     |
|                         | ( ) มากกว่า 30,000 บาท  |                     |

ส่วนที่ 2 ภาพรวมด้านต่าง ๆ ของผู้มาใช้บริการรับ – ส่งสินค้า ขอ

แผนกรับส่งสินค้าภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติโดยรวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
6. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ					
7. ระดับทัศนคติโดยรวมของการให้บริการ					
8. ระดับความคาดหวังโดยรวมของการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการบริการรับ – ส่งสินค้า ของแผนกรับส่งสินค้าภายในประเทศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพการบริการ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>9. มาตรฐานการให้บริการ</b>					
9.1 ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
9.2 อำนวยความสะดวกและรวดเร็ว					
<b>10. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า</b>					
10.1 การแก้ไขปัญหาของลูกค้า					
10.2 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
<b>11. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม</b>					
11.1 มีความรู้ ความชำนาญในงานที่ทำ					
11.2 บริการได้อย่างรวดเร็ว					

คุณภาพการบริการ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>12. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ</b> ✓					
12.1 แบบฟอร์มเอกสารไม่ยุ่งยาก					
12.2 ขั้นตอนการให้บริการขนส่งสินค้า ไม่ยุ่งยาก					
<b>13. ความสุภาพมีมารยาทที่ดีของบริการ</b>					
13.1 การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
13.2 กริยาสุภาพ อ่อนโยน					
<b>14. ความสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า</b>					
14.1 พนักงานมีความรับผิดชอบพร้อม ช่วยเหลือแก่ลูกค้า					
14.2 ตอบปัญหาและข้อสงสัยของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
<b>15. ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ</b> <i>credit ability</i>					
15.1 ความตรงต่อเวลา					
15.2 ความรับผิดชอบในงานระหว่าง ปฏิบัติหน้าที่					
<b>16. การดูแลรักษาสินค้าในการขนส่ง</b>					
16.1 การดูแลรักษา					
16.2 สภาพสินค้าสมบูรณ์					
<b>17. ความเข้าใจในลูกค้า</b>					
17.1 ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ					
17.2 การช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้า					
<b>18. การได้รับบริการ ทางกายภาพ</b>					
18.1 ภาพพจน์ของแผนกรับ-ส่งสินค้า					

ข้อเสนอแนะความคิดเห็นอื่น ๆ

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม