

ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า
บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ศรีสันต์ ศรีอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า
บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ศรีสันต์ ศรีอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า
บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ศรีสันต์ ศรีอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ศรีสันต์ ศรีอินทร์.) 2553(. ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ

ขนส่งสินค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง)1988 จำกัด (ตัวแปรอิสระได้แก่ความคาดหวังและการรับรู้ ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสถานที่ให้บริการ ตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การกลับมาใช้ในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง)1988 จำกัด ใน (กรุงเทพมหานคร จำนวน 417 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Paired t-test และสถิติ ไค-สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ โดยรวมทุกด้านได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ในระดับมาก
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีเจตนาที่จะใช้บริการในอนาคตแน่นอน และจะแนะนำบอกต่อแน่นอน
3. ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงด้านการให้บริการ
4. ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรและด้านสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน
5. การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและการแนะนำบอกต่อผู้อื่น
6. การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคตและการแนะนำบอกต่อผู้อื่น
7. การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในอนาคตและการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น

EXPECTATIONS, PERCEPTIONS AND BEHAVIOR OF CUSTOMERS TOWARD
TRANSPORTATION SERVICE OF SISAHY TRANSPORTATION (1998)
COMPANY LIMETED.

ABSTRACT
BY
SRISAN SRI-IN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2009

Srisan Sri-in. (2010). *Expectations, perceptions and behavior of customers toward transportation service of Sisahy Transportation (1988) Company Limited.*

Master's Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Dr. Panid kulsiri.

This research intends to study expectations, perceptions and behavior of customers toward transportation service of Sisahy Transportation (1988) Company Limited. Independent variables included expectations and perceptions in terms of service provision, personnel, and place. The dependent variable is the behavior of service use, i.e. frequency of use, repurchase and service recommendation. The sample was 417 customers in Bangkok who used the service of truckload transportation of Sisahy (1988) company Ltd. The questionnaire is a tool to collect data. The statistical analysis employed in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation, Paired t-test and Chi – square test.

Results of the study at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. In the overall, customers had high expectations and perceptions in the aspects of service provision, personnel, and place.
2. Most of the customers used the service more than six times per month, intended to repurchase, and would certainly recommend the service to other people.
3. Customers had higher expectations than the perceptions in the aspect of service provision.
4. Customers' expectations and perceptions in the aspects of personnel, and place were not statistically significantly different.
5. The perception of customers in terms of service provision had relationship with repurchase whereas no relationship could be found with the former and frequency of use and service recommendation.
6. Customers' perception in terms of personnel had relationship with frequency of use, recommendation and repurchase.
7. Customers' perception in terms of place had relationship with frequency of use whereas no relationship could be found with the repurchase and recommendation.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่ง
สินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง)1988(จำกัด ของ ศรีสันต์ ศรีอินทร์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเช่นนี้ เนื่องจากความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้การสั่งสอนให้ความรู้ในด้านวิชาการเรียน การดำเนินชีวิต ประสบการณ์ด้านต่างๆ และเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาการบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนรวมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ได้เป็นกำลังใจในการเรียน และ ปลุกฝังแนวคิดมุมมองที่ดีในการดำเนินชีวิตมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาดที่คอยช่วยเหลือแนะนำด้วยดีมาตลอด รวมถึง คุณ เกษศิริินทร์ ศรีโชค ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และมอบความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

ศรีสันต์ ศรีอินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
แนวคิดเรื่องความคาดหวัง	23
แนวคิดเรื่องการรับรู้	25
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	58
สมมติฐานในการวิจัย.....	58
วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	78
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	80

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง) 1988) จำกัด.....	38
2 การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง) 1988) จำกัด.....	40
3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	42
4 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีต่อการบริการในแต่ละด้าน.....	44
5 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	48
6 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับการใช้บริการในอนาคตลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	49
7 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	50
8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	51
9 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้ากับการใช้บริการในอนาคตลูกค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	52
10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้ากับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	53
11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	54
12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับการใช้บริการในอนาคตลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	55
13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด.....	56
14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	22
4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขนส่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการค้าเป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งเป็นวิธีเดียวที่จะทำให้สินค้าไปสู่จุดหมายปลายทางได้ตามต้องการและจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิตและความเป็นอยู่ในปัจจุบันของบุคคล เพราะการขนส่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันทั้งโดยตรงและโดยอ้อม รวมไปถึงกิจกรรมด้านการตลาด ก็จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการส่งถึงมือผู้บริโภค

ปัจจุบันโลกมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ถนนเกือบทุกสายในโลกเชื่อมต่อกัน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาระบบการขนส่งอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเส้นทางการขนส่ง ด้านองค์ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการขนส่งให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ แต่ด้วยสภาพสังคมและวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ การประหยัดต้นทุนจากการดำเนินการเองจึงเกิดขึ้น โดยมีกิจกรรมที่มักจะเลือกใช้บริษัทจากภายนอกที่มีความชำนาญในเบื้องต้นคือ การขนส่งและการกระจายสินค้า โดยมีปัจจัยผลักดันที่สำคัญคือ การจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ และการขยายตลาดสินค้าไปในจังหวัดต่างๆ ทำให้ต้องมีการใช้บริการงานด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ซึ่งท่ามกลางการแข่งขันทางการค้า การเลือกที่จะไม่ลงทุนในกิจกรรมที่ไม่จำเป็น แต่ยังต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขัน และความยืดหยุ่นในการประกอบการณ์นั้น ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการดำเนินการได้มากกว่าที่ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าจะลงทุนและดำเนินการเพื่อกิจการของตนเองเท่านั้น และยังคงคาดหวังว่าจะใช้ศักยภาพและความชำนาญพิเศษหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ ของผู้ให้บริการขนส่ง มาเป็นประโยชน์ในการเพิ่มระดับคุณภาพหรือความหลากหลายของงานบริการให้กับลูกค้าอีกด้วย ทำให้ความต้องการจ้างบริษัทภายนอกที่มีศักยภาพและความชำนาญในกิจกรรมสนับสนุนด้านการขนส่งสินค้ามีมากขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น เป็นผลให้ผู้บริการขนส่งสินค้าหลายรายยินดีที่จะลงทุนปรับปรุงกองรถ คลังหรือศูนย์กระจายสินค้า อุปกรณ์และเทคโนโลยี และกำลังคนของตน เพื่อให้บริการตอบสนองลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งมอบงานได้รวดเร็วขึ้น การติดตามตรวจสอบสถานะสินค้าได้สะดวกขึ้น การปรับเปลี่ยนและความหลากหลายของบริการ การบริการที่สุภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การประสานงานผ่านระบบไอที ด้วยรูปแบบข้อมูลที่สอดคล้องกับข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น ในต้นทุนที่เหมาะสม และส่งถึงมือผู้บริโภคได้ทันตามกำหนดเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะสร้างความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยการศึกษาด้านความคาดหวังและการรับรู้จริง จะทำให้ทราบถึงว่าโดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและหลังรับบริการซึ่งจะช่วยให้ นำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงาน การบริการ ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการ กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้จริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการใช้และการแนะนำบอกต่อบริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการและการรับรู้จริงหลังจากใช้บริการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ให้ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคตรงกันและมากกว่าที่คาดหวังไว้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 46,279 ราย (บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด: 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปี 2552 เป็นจำนวน 46,279 ราย และใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคาดเคลื่อน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 397 ตัวอย่าง และสำรองกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% หรือ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 417 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ
 - 1.1. ด้านการให้บริการ
 - 1.2. ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร
 - 1.3. ด้านสถานที่ให้บริการ
2. การรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการ
 - 2.1. ด้านการให้บริการ
 - 2.2. ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร
 - 2.3. ด้านสถานที่ให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภท รถบรรทุกสิบล้อของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

- 1.1. ความถี่ในการใช้บริการ
- 1.2. การกลับมาใช้บริการในอนาคต
- 1.3. การแนะนำบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการการขนส่งสินค้า หมายถึง การบริการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือสิ่งของต่างๆ จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งให้ทันตามความต้องการ โดยรถบรรทุกสิบล้อ

ลูกค้า หมายถึง บุคคล บริษัท หรือตัวแทนบริษัทที่มาใช้บริการขนส่งสินค้าของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกถึงความต้องการให้เกิดสิ่งต่างๆ ที่ต้องการในอนาคต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ 3 ด้าน ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ

ความคาดหวังในด้านการให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการต่างๆ ประกอบด้วย การส่งสินค้าได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคาและการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์

ความคาดหวังในด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ ประกอบด้วย การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความพิถีพิถันในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ความคาดหวังในด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ ด้านการจัดเก็บสินค้าก่อนถ่ายขึ้นรถ ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ จุดลงสินค้าของลูกค้า ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าหลังจากที่ใช้บริการซึ่งในการวิจัย ครั้งนี้ได้กำหนดไว้ 3 ด้าน ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ

การรับรู้ในด้านการให้บริการ หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการต่างๆ ประกอบด้วย การส่งสินค้าได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคาและการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์

การรับรู้ในด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ ประกอบด้วย การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความพิถีพิถันในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การรับรู้ในด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ ด้านการจัดเก็บสินค้าก่อนถ่ายขึ้นรถ ความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ จุดลงสินค้าของลูกค้า ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตได้ง่าย ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละเดือน การกลับมาใช้บริการในอนาคต การแนะนำบอกต่อ

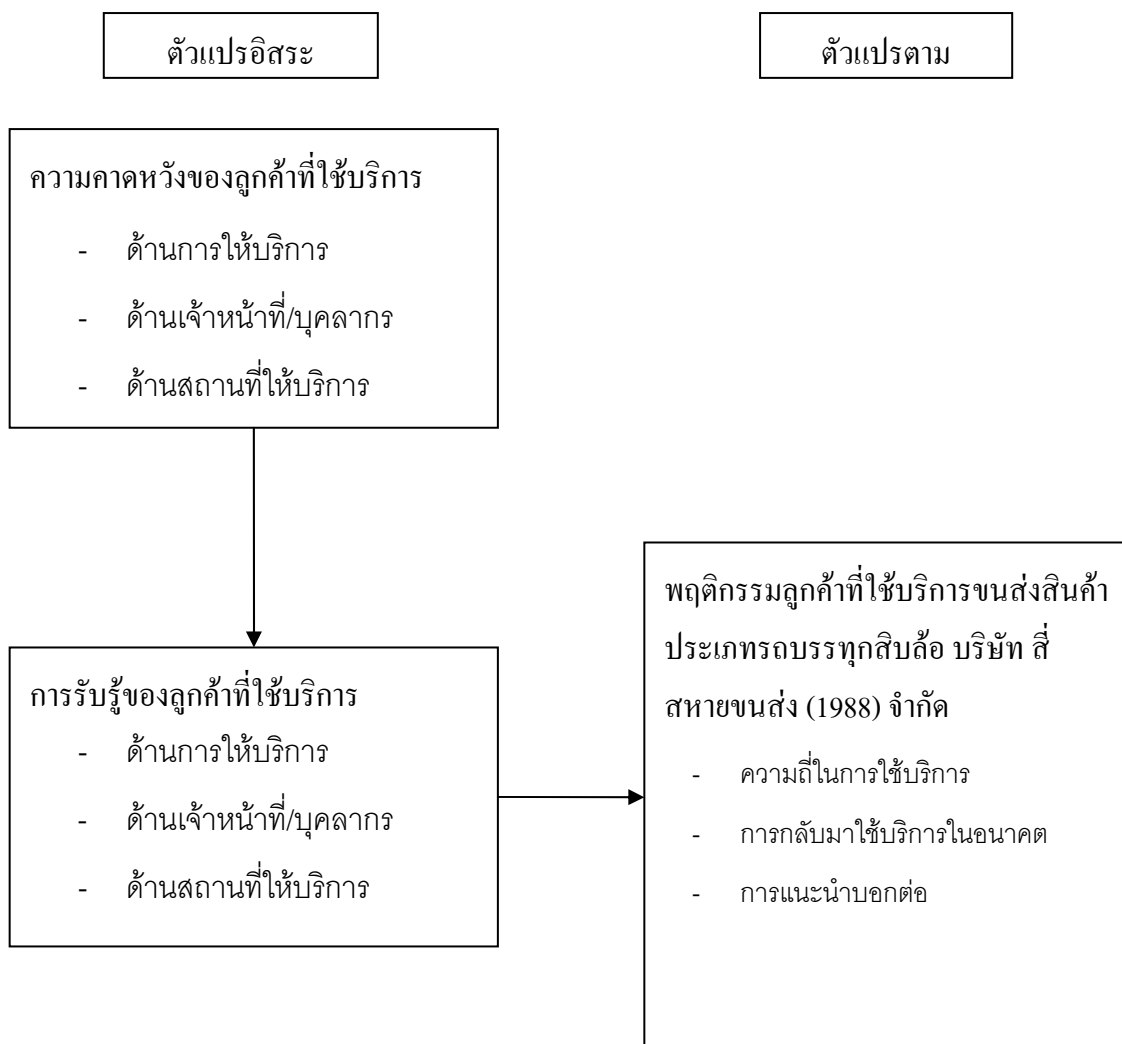
ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการส่งสินค้าต่อเดือน

การกลับมาใช้บริการในอนาคต หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางบริษัทอีกภายหลังจากใช้บริการครั้งแรก

การแนะนำบอกต่อ หมายถึง การบอกต่อถึงคุณภาพการบริการให้กับบริษัทในเครือหรือลูกค้าในกลุ่ม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรแตกต่างกัน
3. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน
4. การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท
สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด
5. การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท
สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด
6. การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ
บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 2.1. แนวคิดเรื่องความคาดหวัง
 - 2.2. แนวคิดเรื่องการรับรู้
3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Blackwell; & Miniard 1968: 5)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่ง

เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล; และคนอื่นๆ (Blackwell; et al. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมี ขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือ ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบคือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะ เกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมี ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยน ในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มี การใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัว

ผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึก เกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้ขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้ง ไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือ ความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่ พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะ ไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S.R.Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดส่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

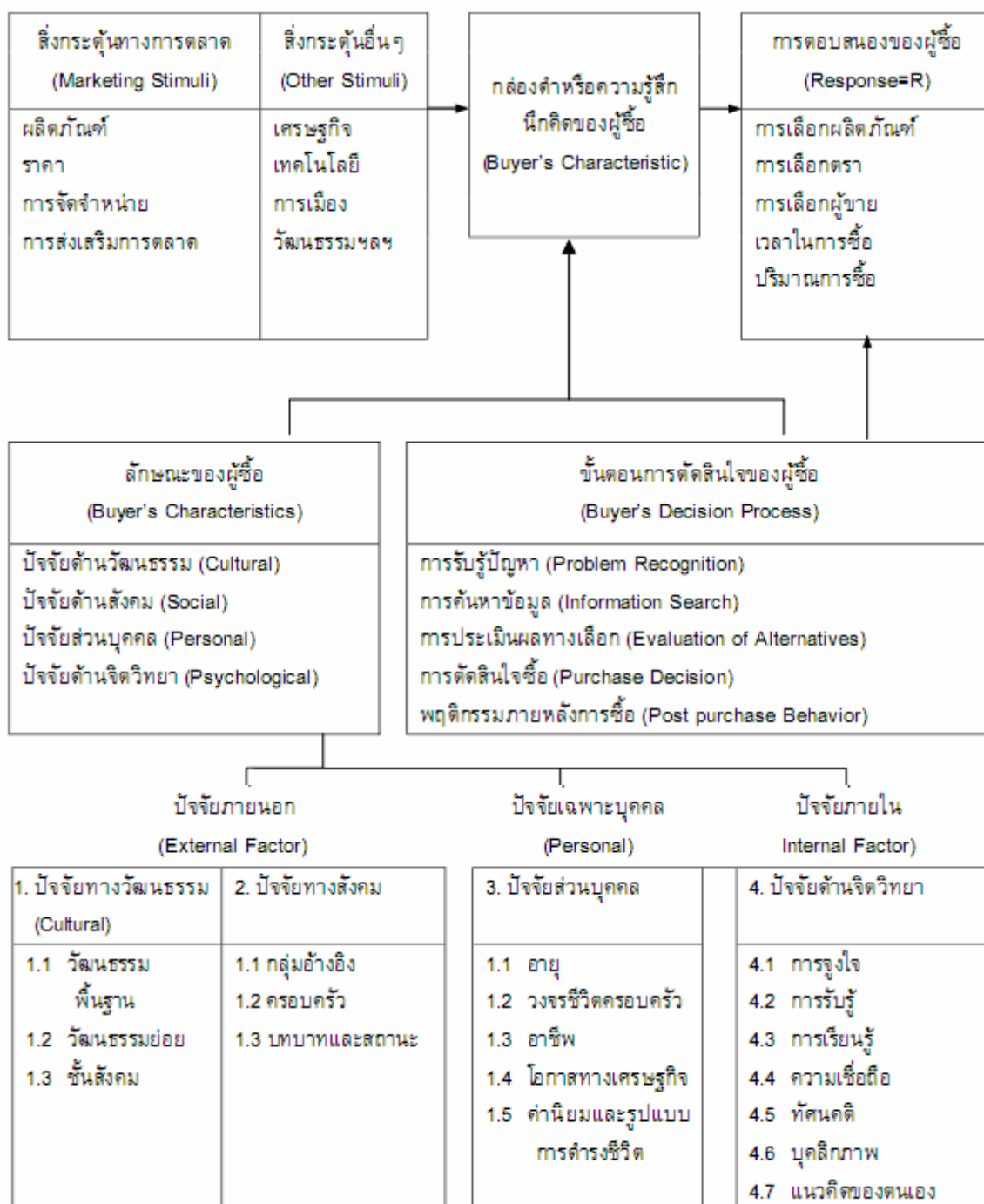
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่* ล่าสุด. หน้า. 129.

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวในการตั้ง

คำถามในแบบสอบถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ การจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions และ Operations ตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7

ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเภทของพฤติกรรม

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542: 2-5) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากพฤติกรรมที่ปรากฏด้วยการสังเกต

1.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt) คือ พฤติกรรมที่ปรากฏเห็นได้ชัดเจน

1.2 พฤติกรรมภายใน (Covert) คือ พฤติกรรมที่ไม่ปรากฏให้สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน

2. พิจารณาจากแหล่งที่เกิดพฤติกรรม

2.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในอินทรีย์เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะ (Unlearned) เป็นพฤติกรรมความพร้อมที่เกิดขึ้นโดยมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดให้เป็นไปตามเผ่าพันธุ์และวงจรของชีวิต

2.2 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น (Learned) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

3. พิจารณาจากแหล่งพฤติกรรมการแสดงออกของอินทรีย์

3.1 พฤติกรรมทางกาย (Physiological Activities) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยใช้อวัยวะของร่างกายอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายด้วยแขนขา การปรับเปลี่ยนอวัยวะของร่างกาย การพยักหน้า การโศกเศร้า เป็นต้น

3.2 พฤติกรรมทางจิตใจ (Psychological Activities) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับความคิด ความเข้าใจหรือเกิดอารมณ์ เป็นต้น

4. พิจารณาจากการทำงานของระบบประสาท

4.1 พฤติกรรมที่ควบคุมได้ (Voluntary) เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในความควบคุม และสั่งการด้วยสมอง จึงสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามที่ต้องการ

4.2 พฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ (Involuntary) เป็นพฤติกรรมการทำงานของระบบอินทรีย์ที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เช่น กิริยาสะท้อน สัญชาตญาณ และการทำงานของระบบอวัยวะภายใน เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

วัง (วสันต์ กระโจมทอง, 2538: 31; อ้างอิงจาก Wang, 1985) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) ตัวบริการ (service) 2) แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (source) 3) ช่องทางในการให้บริการ (channels) และ 4) ผู้รับบริการ (client groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางและต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541: 202–203) กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือการใช้งานและเวลาของการใช้งาน

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและรับบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดในเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-Service Factors หรือ Pre-Deliver Factors) ได้แก่

- 1.1. ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3. ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4. ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During Delivery Factors) ได้แก่

- 2.1. ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3. กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5. ความปราณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6. ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7. ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Post-Delivery Factors) ได้แก่

- 3.1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2.ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Consistency of Service)

3.3.ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4.การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5.ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้วกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Kotler; & Armstrong, 2002)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินหรือไม่สามารถดมกลิ่นได้ ก่อนที่จะซื้อ ด้วยเหตุนี้เพื่อลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง
2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ
3. ความแตกต่างกันของบริการ (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร
4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perish ability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

งานสำคัญของธุรกิจการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณภาพของการบริการ (Service

Quality) และผลิตภาพ (Managing Productivity) ให้มากขึ้น โดยการจัดการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) การสร้างให้บริการของตนแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1.การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
 - 1.2.ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบที่รวดเร็ว (Faster and Better Delivery) การออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า ซึ่งการบริการที่เหนือกว่าเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพมาก และคู่แข่งยังลอกเลียนแบบได้ยากอีกด้วย
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจให้บริการด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่คุณลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึง

คุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่า

จะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบาย ในการเข้าพักตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไปการจัดการคุณภาพการบริการ (Managing service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อ

ฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

ปัจจัยสำคัญของการบริการ

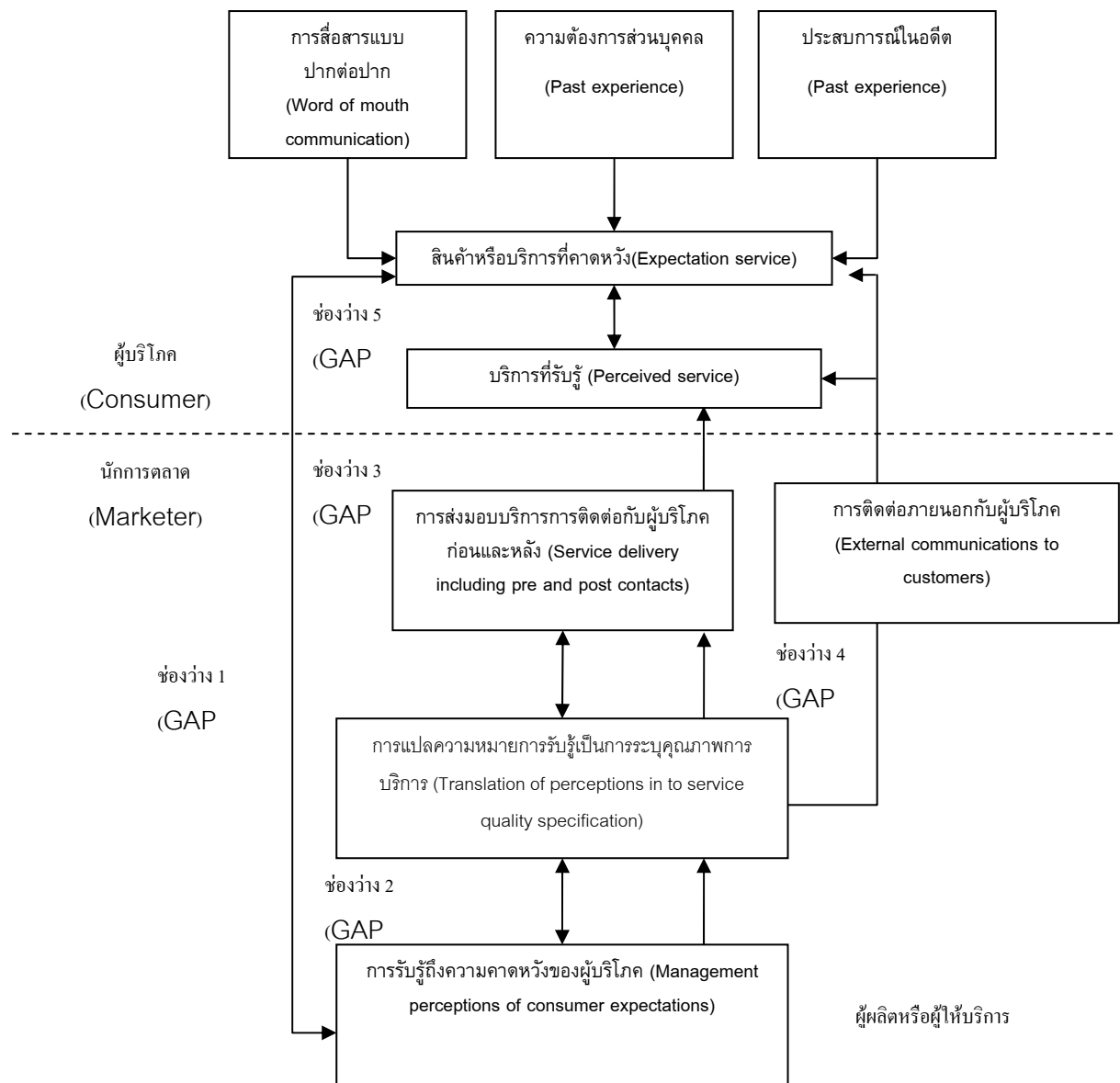
พาราสุรามา และ คณะ (Parasuraman; et al. 1985: 44) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ ธุรกิจซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ของลูกค้าที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการที่ตรงเวลา ตามที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย

3. ความรู้ความชำนาญ(Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อริยาบัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย
9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่า ที่ลูกค้าคาดหวัง

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service quality model)



ภาพประกอบ 2 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode)

ที่มา : Philip Kotler (2000). *Marketing Management*. P.439.

พาราสุรามาณ; ไชแรมอล; และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 2000) ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

มิติในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale)

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพ (Tangibles) แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
3. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance) การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

((Parasuraman Zeithaml; & Berry (n.d)) *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P.40; Citing Schiffman; & Kanuk. 2000)

2.1.แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้า คือการที่ลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อหรือใช้บริการที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่มและจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ การให้ความหวังกับลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยมีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ดังนี้

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1988: 16) กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

สจวร์ต จันท์ธอม (2525: 54-55) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

ธเนศ เทพพิทักษ์ (2546: 38; อ้างอิงจาก Chistopher; Vandermerwen; & Lewi. 1996 : 123-125) กล่าวว่าความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ ลูกค้าจะทำการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จากการศึกษาพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ที่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และความต้องการของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ว่าควรจะมีเกิดขึ้นในลักษณะใดตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ทั้งนี้ความคาดหวังในสิ่งนั้นจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ แรงจูงใจและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จนั้นๆของแต่ละบุคคล

ลักษณะความคาดหวัง

เทอเนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดงคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป
2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเหมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคม ดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

เทอเนอร์ (Turner. 1982: 349-351) ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

2.2.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ภญ. สุภาภรณ์ (2550: 13) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ ตีความหมายของการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัสความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรา

มาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

ภญ. สุภาภรณ์ (2550: 13) การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต (Antioned; & Van Raaij. 1988) ซึ่งบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล โดยลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้าต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 116-117) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin; Hertley; & Rudelius. 2004: 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไข้อย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการ

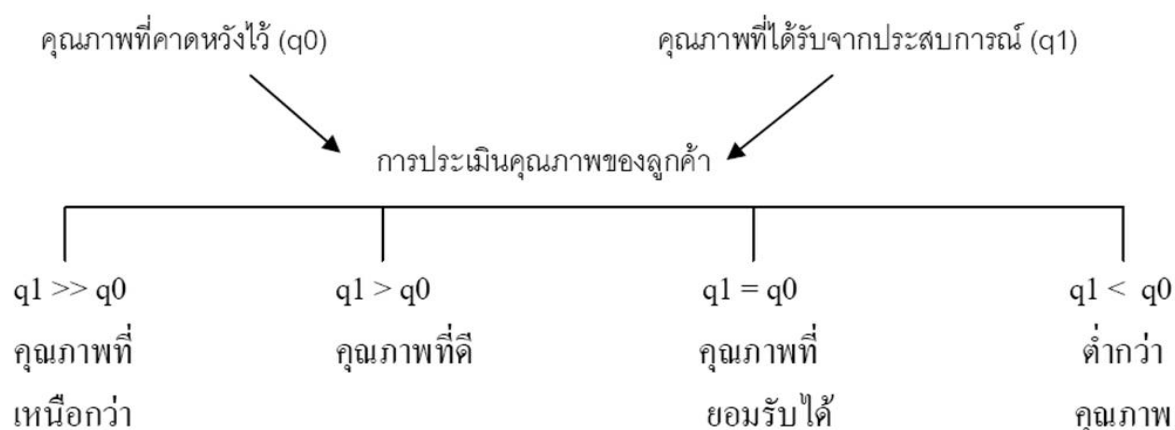
กรอนรูส์ (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่พึงไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติ จากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้

แอนชั่น; และ แวนราซ (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & VanRaaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูง

ต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท; และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่าคุณภาพ



ภาพประกอบ 3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. M. (1983). *Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service* P.n.d.

จากภาพประกอบ 1 สามารถแปรผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยเริ่มดำเนินการให้บริการรับส่งสินค้า โดยรถบรรทุกสิบล้อ และจดทะเบียนการค้าในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีสหายขนส่ง ภาคใต้ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 23/23 ถนนพระรามที่ 2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ และมีสาขาที่จังหวัดสงขลา มีผู้ถือหุ้น 4 ท่าน

ในปีแรกที่เริ่มดำเนินการให้บริการเฉพาะเช่ารถบรรทุกสิบล้อประเภทเหมาคัน จากกรุงเทพฯ และจากจังหวัดต่างๆ ไปยังจังหวัดภาคใต้ของประเทศ โดยเน้นที่จังหวัดสงขลาเป็นหลัก และในปีต่อมาห้างหุ้นส่วน สีสหายขนส่งภาคใต้ จำกัดได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น และได้มีการขยายการให้บริการโดยการเพิ่มสาขาใหม่อีก 2 สาขา คือ สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเปิดบริการรับ-ส่งสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดขึ้นเฉพาะในจังหวัดที่มีสำนักงานตั้งอยู่ การกำหนดนโยบายและการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารงาน เงินทุน รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่ (จังหวัดกรุงเทพฯ) ทั้งหมด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สีสหายขนส่งภาคใต้ ได้จดทะเบียนการค้าใหม่ขึ้นใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด บริษัทได้มีการพัฒนาในด้านการให้บริการ จำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีปริมาณงานและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ขนส่งมากขึ้นเป็นลำดับ จนพื้นที่ในการรองรับสินค้าภายในบริษัทฯ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

ปี พ.ศ. 2543 ได้เพิ่มที่ทำการสำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ จากเดิมไปตั้งที่เลขที่ 4/946 หมู่. 5 ถนนพระรามที่ 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ซึ่งห่างจากที่ทำการเดิมเพียง 7 กิโลเมตร ซึ่งมีพื้นที่รองรับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น บริษัทฯ ได้มีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ การปฏิบัติงาน รวมทั้งการพัฒนาระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขยายสาขาและขยายพื้นที่ในการให้บริการ

ปี พ.ศ. 2547 เปิดให้บริการรับ-ส่งสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการขยายสาขาไปในจังหวัดกระบี่ และอำเภอนาสาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตามลำดับ

ปี พ.ศ. 2551 บริษัทได้เปิดสาขาย่อย 3 สาขา ในอำเภอทุ่งสง อำเภอบ้านใน อำเภอหัวไทร พร้อมกับเปิดรับส่งสินค้าไปยังเกาะสมุย

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาดา วัฒนสุข (2551) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการจัดจ้างงาน ภายนอก ของบริษัท บางกอก เน็ตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 80 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า

บริษัทที่ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการ พบว่า ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด

บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เน็ตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันไป มีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เน็ตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิวัติ อัญญะมณี (2551) ได้ทำการศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของบริษัทฯ โดยผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน ใช้บริการงานออกแบบพร้อมก่อสร้างจากบริษัทฯ ตัวแทนของหน่วยงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 6-10 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังที่มีต่องานบริการบำรุงรักษา ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สุณี บุญรุ่ง (2549) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก โดยกำหนดจากบริษัทเอกชนที่ใช้บริการจ้างงานภายนอกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 101 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังโดยรวมของการจ้างงานภายนอกอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านลักษณะของการจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อถือของการจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อมั่นของการจ้างงานภายนอก ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้จริงโดยรวมของการจ้างงานภายนอกอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านลักษณะของการจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อถือของ

การจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อถือของการจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อมั่นของการจ้างงานภายนอก ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านลักษณะของการจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อถือของการจ้างงานภายนอก ด้านความเชื่อมั่นของการจ้างงานภายนอก ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 46,279 ราย [บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด: 2552]

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปี 2552 เป็นจำนวน 46,279 ราย และใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 397 ตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{[1 + N(e)^2]}$$

$$n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{46,279}{[1 + 46,279 (0.05)^2]}$$

$$n = \frac{46,279}{116.67}$$

$$n = 396.66 \text{ หรือ } 397$$

และกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5%

สูตร $n = 397 \times 0.05$

$$n = 19.85 \text{ หรือ } 20 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 417 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด จำนวน 417 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังการรับรู้ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ, ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 20 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้ เป็น 5 ระดับ และได้กำหนดค่าของคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน ระดับความคาดหวัง / การรับรู้จริง

- 5 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมาก
- 3 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อย
- 1 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง / การรับรู้

- 4.21 - 5.00 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีทั้งหมด 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end questions)

ข้อที่ 1 ประเภทกำหนดความถี่ (Frequency-determination question) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2-3 ประเภทแบบใช้มาตราวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase intent scale) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัดซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้
 - 2.1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการแต่ละด้านเหมือนกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Paired t – test
 - 2.2. สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จริงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi – square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1. สถิติที่ใช้ Paired t – test ใช้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ
หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือก่อนและ
หลังโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 323)

$$t = \frac{\bar{d}}{\sigma_d \sqrt{N}}$$

โดยที่

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{N}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x
 และชุด y ทุกคู่
 N แทน จำนวนกลุ่ม

2.2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระ
ต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) โดยใช้สูตร
ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540: 328)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนได้รับบริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังได้รับบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนได้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสถานที่ให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ความคาดหวัง
ด้านการให้บริการ			
1. สินค้าส่งได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้	4.18	.743	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.16	.765	มาก
3. ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน	4.22	.744	มากที่สุด
4. ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.18	.783	มาก
5. ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ	4.16	.780	มาก
6. ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคา	4.22	.773	มากที่สุด
7. ความสะดวกในการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.11	.868	มาก
รวม	4.18	.607	มาก
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร			
1. การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย	4.14	.813	มาก
2. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่	4.05	.835	มาก
3. ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ	4.13	.849	มาก
4. ความพึงพอใจในการให้บริการ	4.03	.932	มาก
5. ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.11	.820	มาก
6. การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด	4.08	.878	มาก
7. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.10	.819	มาก
รวม	4.09	.691	มาก

ตาราง 1 (ต่อ)

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ความคาดหวัง
ด้านสถานที่ให้บริการ			
1. สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.11	.822	มาก
2. สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ	4.20	.805	มาก
3. ความสะดวกในการเข้าถึงจุดลงสินค้า	4.21	.716	มากที่สุด
4. มีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ	4.18	.767	มาก
5. สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย	4.04	.824	มาก
6. สถานที่บริการเพียงพอต่อการจอดรถ	3.88	.976	มาก
รวม	4.10	.648	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีดังนี้

ความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับประเด็นย่อย คือ การส่งสินค้าได้ตรงตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ และความสะดวกในการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.18, 4.16, 4.18, 4.16 และ 4.16 ตามลำดับ แต่ทั้งนี้มี 2 ประเด็นที่ลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของลูกค้า และเรื่องความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทั้งสองประเด็น

ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรทั้งในภาพรวมและในประเด็นย่อย คือ การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ และความพิถีพิถันในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.14, 4.13, 4.11, 4.10, 4.08, 4.05, และ 4.03 ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับในประเด็นย่อย คือ สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ มีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย และสถานที่บริการเพียงพอต่อการจอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.20, 4.18, 4.11, 4.04, และ 3.88 ตามลำดับ ทั้งนี้ยกเว้นในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงจุดลงสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังก่อนได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังได้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสถานที่ให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้จริง
ด้านการให้บริการ			
1. สินค้าส่งได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้	3.89	.919	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.89	.884	มาก
3. ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน	3.94	.833	มาก
4. ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.07	.913	มาก
5. ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ	4.02	.796	มาก
6. ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคา	4.06	.814	มาก
7. ความสะดวกในการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.04	.790	มาก
รวม	3.99	.659	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

การรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	การรับรู้จริง
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร			
1. การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย	4.19	.857	มาก
2. ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่	4.13	.834	มาก
3. ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ	4.03	.918	มาก
4. ความพึงพอใจในการให้บริการ	4.05	.911	มาก
5. ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.12	.868	มาก
6. การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด	4.12	.895	มาก
7. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.16	.862	มาก
รวม	4.11	.722	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ			
1. สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.00	.924	มาก
2. สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ	4.14	.801	มาก
3. ความสะดวกในการเข้าถึงจุดลงสินค้า	4.13	.835	มาก
4. มีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ	4.20	.829	มาก
5. สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย	4.16	.714	มาก
6. สถานที่บริการเพียงพอต่อการจอดรถ	4.10	.839	มาก
รวม	4.12	.652	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทบรรทุกสิบล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีดังนี้

การรับรู้จริงด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังจากได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และประเด็นย่อย คือ ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคา ความสะดวกในการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของลูกค้า การส่งสินค้าได้ตรงตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 4.07, 4.06, 4.04, 4.02, 3.94, 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการหลังได้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรทั้งในภาพรวม และในประเด็นย่อย คือ การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด ความพึงพอใจในการให้บริการ และความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.19, 4.16, 4.13, 4.12, 4.12, 4.05, และ 4.03 ตามลำดับ

การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านสถานที่ให้บริการ ทั้งในภาพรวม และประเด็นย่อย คือ มีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงจุดลงสินค้า สถานที่บริการเพียงพอต่อการจอดรถ และสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.20, 4.16, 4.14, 4.13, 4.10 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	28	6.7
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	126	30.2
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	89	21.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	174	41.7
รวม	417	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
2. การใช้บริการในอนาคต		
ไม่ใช่นั่นเอง	1	0.2
อาจจะไม่ใช่	28	6.7
ไม่แน่ใจ	25	6.0
อาจจะใช่	104	24.9
ใช่นั่นเอง	259	62.1
รวม	417	100.0
3. การแนะนำบอกต่อ		
ไม่แนะนำแน่นอน	-	-
อาจจะไม่แนะนำ	41	9.8
ไม่แน่ใจ	49	11.8
อาจจะแนะนำ	112	26.9
แนะนำแน่นอน	215	51.6
รวม	417	100.0

จากผลการศึกษาในตาราง 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทสี่สหายขนส่ง (1988) จำกัด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวนถึง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ใช้บริการ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีจำนวน 28 คนที่ใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.7

การใช้บริการขนส่งสินค้าในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทฯ ในอนาคตแน่นอน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคิดว่าอาจจะใช้บริการ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อาจจะไม่ใช่บริการในอนาคต จำนวน 28 คน ร้อยละ 6.7 และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการในอนาคตหรือไม่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

การแนะนำบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการแน่นอน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคืออาจจะแนะนำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่ จำนวน 49 คน ร้อยละ 11.8 และไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการในแต่ละด้าน

1. ความคาดหวังด้านการให้บริการของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้จริงด้านการให้บริการของลูกค้า

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านการให้บริการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านการให้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน

2. ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้า

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้าแตกต่างกัน

3. ความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้า

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านการให้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 4 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีต่อการบริการในแต่ละด้าน

การหาค่าแตกต่างระหว่าง	Paired Differences				
	ค่าแตกต่าง (ของค่าเฉลี่ย)	S.D	S.D Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
1. ความคาดหวังด้านการให้บริการ การรับรู้จริงด้านการให้บริการ	.187	.714	.035	5.35	.000
2. ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	-.023	.685	.034	-.674	.501
3. ความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการ การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการ	-.016	.639	.031	-.524	.601

จากผลการทดสอบในตาราง 4 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีต่อการบริการในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired-Sample T-Test) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความคาดหวังด้านการให้บริการและการรับรู้จริงด้านการให้บริการ พบว่า ค่าสถิติทดสอบที่ได้ (Sig. = 0.000) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ความคาดหวังด้านการให้บริการและการรับรู้จริงด้านการให้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการและการรับรู้จริงด้านการให้บริการ เท่ากับ 0.187 แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้าในด้านการให้บริการมีสูงกว่าการรับรู้จริงของลูกค้าหลังได้รับการบริการแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรและการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร พบว่า ค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรและการรับรู้จริง เท่ากับ -.023 แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้าในด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรต่ำกว่าการรับรู้จริงของลูกค้าหลังได้รับการบริการแล้ว แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .501 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรและการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการและการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ค่าแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการและการรับรู้จริง เท่ากับ -.016 แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการมีค่าต่ำกว่าการรับรู้จริงของลูกค้าหลังได้รับการบริการแล้ว แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .601 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงสรุปได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการและการรับรู้จริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- H₁ : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการบริษัท สีสหายชนสง (1988) จำกัด

- [illegible]

ตาราง 5 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านการบริการ		ความถี่ในการใช้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน	2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน	
การรับรู้น้อย	จำนวน	2	22	4	28	56
	ร้อยละ	3.6	39.3	7.1	50.0	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	26	104	85	146	361
	ร้อยละ	7.2	28.8	23.5	40.4	100.0
รวม	จำนวน	28	126	89	174	417
	ร้อยละ	6.7	30.2	21.3	41.7	100.0
$\chi^2 = 9.885$		Sig. = .020	Somers'd = -.038		Sig. = .638	

จากตาราง 5 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Somers'd ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงอันดับที่ได้คือ Sig. = .638 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในทิศทางลบ

ตาราง 6 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับการใช้บริการใน
อนาคตของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านการบริการ		การใช้บริการในอนาคต		
		ยังไม่แน่ใจ	ใช้แน่นอน	รวม
การรับรู้น้อย	จำนวน	13	43	56
	ร้อยละ	23.2	76.8	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	145	216	361
	ร้อยละ	40.2	59.8	100.0
รวม	จำนวน	158	259	417
	ร้อยละ	37.9	62.1	100.0
$\chi^2 = 5.920$		Sig. = .015	Cramer's V = .119	Sig. = .015

จากตาราง 6 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับการใช้บริการในอนาคต โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

ตาราง 7 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ากับการแนะนำบอก
ต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านการบริการ		การแนะนำบอกต่อผู้อื่น		
		ยังไม่แน่ใจ	แนะนำแน่นอน	รวม
การรับรู้น้อย	จำนวน	25	31	56
	ร้อยละ	44.6	55.4	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	177	184	361
	ร้อยละ	49.0	51.0	100.0
รวม	จำนวน	202	215	417
	ร้อยละ	48.4	51.6	100.0
$\chi^2 = .374$		Sig. = .541		

จากตาราง 7 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการกับการ
แนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ใน
การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988)
จำกัด เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .541 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำ
ให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมา
ใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ตาราง 8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้กับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร		ความถี่ในการใช้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน	2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน	
การรับรู้น้อย	จำนวน	7	35	15	8	65
	ร้อยละ	10.8	53.8	23.1	12.3	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	21	91	74	166	352
	ร้อยละ	6.0	25.9	21.0	47.2	100.0
รวม	จำนวน	28	126	89	174	417
	ร้อยละ	6.7	30.2	21.3	41.7	100.0
$\chi^2 = 32.196$		Sig. = .000	Somers'd = .407		Sig. = .000	

จากตาราง 8 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้กับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้หลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้ากับการใช้บริการในธนาคารของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร		การใช้บริการในธนาคาร		
		ยังไม่แน่ใจ	ใช้แน่นอน	รวม
การรับรู้น้อย	จำนวน	32	33	65
	ร้อยละ	49.2	50.8	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	126	226	352
	ร้อยละ	35.8	64.2	100.0
รวม	จำนวน	158	259	417
	ร้อยละ	37.9	62.1	100.0
$\chi^2 = 4.209$		Sig. = .040	Cramer's V = .100	Sig. = .040

จากตาราง 9 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้ากับการใช้บริการในธนาคารของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับการใช้บริการในธนาคาร โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้าหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องการให้บริการของลูกค้าในธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

ตาราง 10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้ากับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร		การแนะนำบอกต่อผู้อื่น		
		ยังไม่แน่ใจ	แนะนำแน่นอน	รวม
การรับรู้น้อย	จำนวน	39	26	65
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	163	189	352
	ร้อยละ	46.3	53.7	100.0
รวม	จำนวน	202	215	417
	ร้อยละ	48.4	51.6	100.0
$\chi^2 = 4.119$		Sig. = .042	Cramer's V = .099	Sig. = .042

จากตาราง 10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรกับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Cramer's V เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับการแนะนำบอกต่อผู้อื่น โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

ตาราง 11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านสถานที่		ความถี่ในการให้บริการ				รวม
		ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน	2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	4 – 5 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน	
การรับรู้น้อย	จำนวน	4	21	13	10	48
	ร้อยละ	8.3	43.8	27.1	20.8	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	24	105	76	164	369
	ร้อยละ	6.5	28.5	20.6	44.4	100.0
รวม	จำนวน	28	126	89	174	417
	ร้อยละ	6.7	30.	21.3	41.7	100.0
$\chi^2 = 10.012$		Sig. = .018	Somers'd = .244		Sig. = .003	

จากตาราง 11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพิจารณาค่าสถิติ Somers'd เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้าหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องความถี่ในการใช้บริการในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ

ตาราง 12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับการใช้บริการในธนาคารลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านสถานที่		การใช้บริการในธนาคาร		
		ยังไม่แน่ใจ	ใช้แน่นอน	รวม
การรับรู้น้อย	จำนวน	15	33	48
	ร้อยละ	31.3	68.8	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	143	226	369
	ร้อยละ	38.8	61.2	100.0
รวม	จำนวน	158	259	417
	ร้อยละ	37.9	62.1	100.0
$\chi^2 = 1.016$		Sig. = .313		

จากตาราง 12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับการใช้บริการในธนาคารของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้าหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .313 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านสถานที่ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในธนาคารของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ตาราง 13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้ากับการ
แนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ระดับการรับรู้จริง ด้านสถานที่		การแนะนำบอกต่อผู้อื่น		
		ยังไม่แน่ใจ	แนะนำแน่นอน	รวม
การรับรู้น้อย	จำนวน	22	26	48
	ร้อยละ	45.8	54.2	100.0
การรับรู้มาก	จำนวน	180	189	369
	ร้อยละ	48.8	51.2	100.0
รวม	จำนวน	202	215	417
	ร้อยละ	48.4	51.6	100.0
$\chi^2 = .148$		Sig. = .701		

จากตาราง 13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการกับการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในการใช้บริการบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยใช้ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .701 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านสถานที่ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความถี่ในการใช้ บริการ	การใช้บริการใน อนาคต	การแนะนำบอก ต่อ
การรับรู้จริงด้านการบริการ	×	√	×
การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	√	√	√
การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการ	√	×	×

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถช่วยให้ผู้บริหารของบริษัทเข้าใจถึงความคาดหวัง การรับรู้จริง และพฤติกรรมการของลูกค้าที่แท้จริง เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน การบริการ พัฒนาคุณภาพให้มีประสิทธิภาพตอบสนองลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารในการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดการให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและรองรับลูกค้าใหม่ สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างทัดเทียมคู่แข่ง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการ กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้จริง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการใช้และการแนะนำบอกต่อบริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการแต่ละด้านเหมือนกัน
2. การรับรู้จริงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทรถบรรทุกสิบล้อ ของบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 46,279 ราย (บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด: 2552)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปี 2552 เป็นจำนวน 46,279 ราย และใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 397 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังการรับรู้ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ, ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร และด้านสถานที่ให้บริการ จำนวน 20 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้ เป็น 5 ระดับ และได้กำหนดค่าของคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน ระดับความคาดหวัง / การรับรู้จริง

5 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด

4 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมาก

3 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง

2 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อย

1 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย และการแปลความหมายของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง / การรับรู้

- 4.21 - 5.00 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด
 3.41 - 4.20 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับมาก
 2.61 - 3.40 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง
 1.81 - 2.60 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อย
 1.00 - 1.80 มีความคาดหวัง / การรับรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีทั้งหมด 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end questions)

ข้อที่ 1 ประเภทกำหนดความถี่ (Frequency-determination question) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2-3 ประเภทแบบใช้มาตราวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase intent scale) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ำที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้
 - 2.1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการแต่ละด้านเหมือนกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Paired t – test
 - 2.2. สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จริงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi – square

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวัง การรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ความคาดหวังด้านการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคา ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด สินค้าส่งได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกใน

การสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22, 4.22, 4.18, 4.18, 4.16, 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อการสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจในการให้บริการ มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 4.13, 4.11, 4.10, 4.08, 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

ความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อความสะดวกในการเข้าถึงจุดลงสินค้า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ มีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการเพียงพอต่อการจอดรถ มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.20, 4.18, 4.11, 4.04 และ 3.88 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงด้านการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคา ความสะดวกในการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สินค้าส่งได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.06, 4.04, 4.02, 3.94, 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อการสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจในการให้บริการ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.16, 4.13, 4.12, 4.12, 4.05 และ 4.03 ตามลำดับ

การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อการมีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงจุดลงสินค้า สถานที่บริการเพียงพอต่อการจอดรถ สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.16, 4.14, 4.13, 4.10 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

โดยเฉลี่ยการใช้บริการขนส่งสินค้าสินค้าจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่าลูกค้าส่งสินค้ามากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่งสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่งสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่งสินค้าไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

การกลับมาใช้บริการส่งสินค้าในอนาคต พบว่าลูกค้ากลับมาใช้แน่นอน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 อาจจะใช่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อาจจะไม่ใช่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไม่แน่ใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่ใช่นั่นเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการส่งสินค้า พบว่าลูกค้าจะแนะนำแน่นอน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 อาจจะแนะนำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ไม่แน่ใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาจจะไม่แนะนำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการแต่ละด้านแตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านการให้บริการและการรับรู้จริงด้านการให้บริการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคาดหวังของลูกค้าในด้านการให้บริการ ต่อความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคา ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด สินค้าส่งได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มีสูงกว่าการรับรู้จริงของลูกค้าหลังได้รับบริการแล้วในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรแต่ละด้านแตกต่างกัน

ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรและการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคาดหวังของลูกค้าในด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรต่ำกว่าการรับรู้จริงของลูกค้าหลังได้รับการบริการแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านสถานที่ให้บริการแต่ละด้านแตกต่างกัน

ความคาดหวังของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการและการรับรู้จริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคาดหวังของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการมีค่าต่ำกว่าการรับรู้จริงของลูกค้าหลังได้รับการแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงน้อย มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้า มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .638 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ในทิศทางลบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในอนาคตของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการรับรู้จริงน้อย จะใช้บริการในอนาคตแน่นอนมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการรับรู้จริงมาก จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของลูกค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงน้อย จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการแน่นอนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .541 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้าหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการรับรู้จริงมาก มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงน้อย จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านการบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องความถี่ในการใช้บริการในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการใช้
บริการในอนาคตของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรของลูกค้าหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการรับรู้จริงมาก จะใช้บริการในอนาคตแน่นอนมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการรับรู้จริงน้อย จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องการใช้บริการของลูกค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของลูกค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรหลังได้รับบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการรับรู้จริงมาก จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการแน่นอน มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่การรับรู้จริงน้อย จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้าหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการรับรู้จริงมาก มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงน้อย จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องความถี่ในการใช้บริการในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้
บริการในอนาคตของ บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงด้านสถานที่ให้บริการของลูกค้าหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงน้อย จะใช้บริการในอนาคตแน่นอนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .313 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านสถานที่ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบริษัทสีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของลูกค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ให้บริการหลังได้รับการบริการจากบริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงน้อย จะใช้แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการรับรู้จริงมาก แต่เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบที่ได้ คือ Sig. = .701 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงทำให้สรุปได้ว่าการรับรู้จริงด้านสถานที่ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าบริษัทสีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวัง ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด มีความคาดหวังต่อการให้บริการมากกว่าการรับรู้จริงในด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังหมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังนี้ (Lovelock. 1996: 123-125) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัย

ด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย โดยความคาดหวังต่อต้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการต่ำกว่าการรับรู้จริงโดยส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กรอนรูส์ (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่หวังไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติ จากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามีพอใจได้

2. การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบอกต่อ ด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดของ กรอนรูส์ (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่หวังไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติ จากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามีพอใจได้ สอดคล้องกับแนวคิด มอริสัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด พบว่า

1. ความคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้จริงของลูกค้าหลังใช้บริการขนส่งสินค้า

ด้านการให้บริการ ประกอบด้วย การส่งสินค้าได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความสะดวกเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลราคาและการสอบถามรายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยรวมลูกค้ามีความคาดหวังต่อการใช้บริการสูง ซึ่งหลังใช้บริการแล้วการรับรู้จริงที่ได้รับนั้นต่างจากสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานในด้านการบริการให้รองรับความต้องการของลูกค้า เน้นคุณภาพการทำงานในทุกๆ ด้าน

ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ประกอบด้วย การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยรวมลูกค้ามีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ เนื่องจากอาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการขนส่งของบริษัทอื่นในระดับเดียวกันจึงไม่ได้คาดหวังสูง ซึ่งควรสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้รับรู้และเกิดการจดจำกับการได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่

ด้านสถานที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าจุดลงสินค้า มีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงจากการมาใช้บริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาลักษณะพื้นที่ การจัดวางป้ายบริษัท และการแจกแจงแผนที่สถานที่ขนส่งให้ลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น ในส่วนสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการเพียงพอต่อการจอดรถ ซึ่งมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับจากการเข้ามาใช้สถานที่ให้บริการ ควรพัฒนาปรับปรุงเพิ่มให้มีประสิทธิภาพการจัดวางสินค้าและการดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่เสียหายและไม่เกิดการสูญหาย

2. การรับรู้จริงและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ถ้าการรับรู้จริงของผู้บริโภคสูงกว่าความคาดหวัง โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ การบริการที่แตกต่างด้วยวิธีการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาต้นทุนในการขนส่งสินค้า ซึ่งมีความอ่อนไหวตามราคาน้ำมัน และผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อราคาค่าขนส่ง รวมถึงเปรียบเทียบค่าขนส่งสินค้าทางรถบรรทุกกับการขนส่งทางรูปแบบอื่น
2. การศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจบริการขนส่งต่อยอดไปสู่ระบบโลจิสติกส์ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มลูกค้ามากน้อยเพียงใด
3. ควรศึกษากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อ *Personal Plus* ธนาคาร ดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นิวัติ อัญญะมณี. (2551). ได้ทำการศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการบำรุงรักษาของ บริษัท เมเปิ้ลโซลูชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิคส์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสถานจำกัด
- สุณี บุญรุ่ง. (2549). ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ ชนะ (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาดา วัฒนสุข (2551) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทรเฒ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Blackwell, Roger D; Paul W. Miniard ; & Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New york : Harcourt, Inc.
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington : Lexington Books.
- Kotler Philips. (2003). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Parasuraman A; Zeithaml Valarie A ;& Berry Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(41-50)
- Oliver; R.L; & Rust, R.T. (1994). *Service Quality. New Direction in Theory and Practice*. California : Sage Publications.
- Tenner; & De Tero. (1992). *Total quality Management : Three step to continuous improvement*. Reading, M.A: Addison-Wesley.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้า

บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคาดหวังการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความคาดหวังการรับรู้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของท่านมากที่สุด โดยระดับความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และระดับการรับรู้จริง หลังจากตัดสินใจใช้บริการ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านในตาราง โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้จริง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	สิ่งที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	สิ่งที่เกิดขึ้นค่อนข้างจริง	4
คาดหวังปานกลาง	สิ่งที่เกิดขึ้นจริงปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	สิ่งที่เกิดขึ้นค่อนข้างไม่จริง	2
คาดหวังน้อยที่สุด	สิ่งที่เกิดขึ้นจริงน้อยที่สุด	1

1. ก่อนท่านรับบริการท่านมีความคาดหวังในเรื่องต่อไปนี้บ้าง

ความคาดหวังก่อนเข้าใช้ บริการส่งสินค้า						สิ่งที่ได้รับจริงจากการ เข้าใช้บริการส่งสินค้า				
1	2	3	4	5	ด้านการให้บริการ	1	2	3	4	5
					สินค้าส่งได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้					
					ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
					ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตาม ความต้องการของท่าน					
					ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ ให้บริการ					
					ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ					
					ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูล ราคา					
					ความสะดวกในการสอบถาม รายละเอียดและสถานะสินค้าผ่านทาง โทรศัพท์					
					ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร					
					การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย					
					ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่					
					ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ					
					ความพึงพอใจในการให้บริการ					
					ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่					
					การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้ อย่างละเอียด					
					เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
					ด้านสถานที่ให้บริการ					
					สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ ง่าย					
					สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้ บริการ					
					ความสะดวกในการเข้าถึงจุดลงสินค้า					
					มีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ					

					ด้านสถานที่ให้บริการ					
					สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย					
					สถานที่บริการเพียงพอต่อการจอดรถ					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด กี่ครั้งต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2 – 3 ครั้ง/เดือน

☐ 4 – 5 ครั้ง/เดือน

☐ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

2. ในอนาคตท่านจะใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด หรือไม่

☐ ใช้แน่นอน

☐ อาจจะใช่

☐ ไม่แน่ใจ

☐ อาจจะไม่ใช่

☐ ไม่ใช้แน่นอน

3. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด หรือไม่

☐ แนะนำแน่นอน

☐ อาจจะแนะนำ

☐ ไม่แน่ใจ

☐ อาจจะไม่แนะนำ

☐ ไม่แนะนำแน่นอน

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.124/วศ

วันที่ ๑๑ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายศรีสันต์ ศรีอินทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ และพฤติกรรม การใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด” โดยมี อาจารย์พนิด กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร จิตสร้างบุญ และ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคาดหวัง การรับรู้ และพฤติกรรม การใช้บริการขนส่งสินค้า บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายศรีสันต์ ศรีอินทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ศรีสันต์ ศรีอินทร์
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4236/30 ซ.ประตู่ 1 ถ.เจริญกรุง ต.บางโคล่ อ.บางคอแหลม จ.กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่แผนกราคาค่าขนส่ง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สีสหายขนส่ง (1988) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร