

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้า
ทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ็งเก็อร์ (ไทย) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
พัชรินทร์ น้อยบุตร

อ
658.8343
พ523ค

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

พัชรินทร์ น้อยบุตร. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ เพื่อประเมินพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนการให้บริการ และผลการรับรู้จริงหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้และเคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 370 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 13 เพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของลูกค้าเป็นผู้ส่งออกสินค้า ประเภทของการขนส่งแบบเต็มตู้ มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-5 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

4. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผู้ให้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.2 ผู้ให้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 ผู้ให้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และ ด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.4 ผู้ให้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.5 ผู้ให้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ที่มีประเภทของการใช้บริการขนส่งแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.6 ผู้ให้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกัน ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกอร์(ไทย)จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริง ผลคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจในทุกด้าน

EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF
INTERNATIONAL SEA FREIGHT FORWARDER OF SCHENKER (THAI) LTD.

AN ABSTRACT

BY

PATCHARIN NOIBUTR

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

May 2008

Patcharin Noibutr (2008). *Expectation and Perception towards Service Quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Marketing.)
Bangkok : The Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist.
Prof. Nak Gulid.

This research is to study the expectation and Perception towards Service Quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. by categorized in gender, age, education level, customer types, type of service and service period for assessment of the satisfaction comparing between expectation of Service Quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. before using service and the real perception result after using service such as general service, freight charge, place, personnel and safety as well as to gain better effective service.

The sampling used on service of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. are 370 customers. The questionnaires were used as the tools for collecting information and analyzed with SPSS of window version 13 to find statistic value. Statistics used in data analyzing is frequency, percentage, mean, standard deviation in analyzing the difference between the average of 2 group of residents independent sample t-test, analyzing the difference between the average of various groups residents by dependent sample t-test, one-way analysis of variance, and also analyzing the differences in pairs by using Least Significant Difference (LSD).

The research and test of hypothesis can conclude as follows :

1. Mostly of the user samplings on service of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. are female, 26 – 35 years of age, holding bachelor degree. Those user were exporters for FCL shipment who had the range of service period between 1 – 5 years.
2. Mostly of the user samplings on service of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. expectation on the quality of service are at the highest level. When consider each aspect it found that the general service, place, personnel and safety are the highest level and the freight charge is at the high level.
3. Mostly of the user samplings on service of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. perception on the quality of service are at the high level such as the general service, freight charge, place, personnel and safety.

4. The demographic factors which are different on gender, age, education level, customer types, type of service and service period had affected perception on the quality of service at statistically significant difference of level.

4.1 The user sampling with the difference in the factor of gender had affected the differences in perception towards service quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. for place and personal at the statistically significant level of .01

4.2 The user sampling with the difference in the factor of age had affected the differences in perception towards service quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. for general service at the statistically significant level of .05

4.3 The user sampling with the difference in the factor of education level had affected the differences in perception towards service quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. on general service, freight charge and place at the statistically significant level of .01

4.4 The user sampling with the difference in the factor of customer types had affected the differences in perception towards service quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. for freight charge and place at the statistically significant level of .01

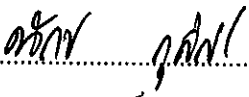
4.5 The user sampling with the difference in the factor of type of service had affected the differences in perception towards service quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. for general service, place, personal and safety at the statistically significant level of .01

4.6 The user sampling with the difference in the factor of service period had affected the differences in perception towards service quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. for general service, freight charge, place and safety at the statistically significant level of .01

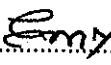
5. To compare the expectation and perception towards service quality of International Sea Freight Forwarder of SCHENKER (Thai) Ltd. for general service, freight charge, place, personnel and safety, the result showed that users had higher expectation than perception on the service quality which implied that users are unsatisfied on service quality.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการ
ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ของ
พัชรินทร์ น้อยบุตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

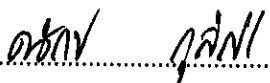
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิศร์)

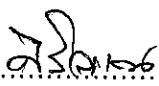
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

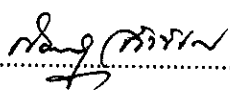
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิศร์)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

 กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบและแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	14
ทฤษฎีการรับรู้	17
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ	20
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	24
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	30
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	131
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก	149
ภาคผนวก ก	150
บันทึกข้อความ	151
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	152
จดหมายขออนุญาตวิเคราะห์เพื่อการวิจัย	153
จดหมายขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์	154
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	155
ภาคผนวก ข	160
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	53
2 แสดงช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	54
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	61
4 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	66
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยรวม	70
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านการบริการทั่วไป	71
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการ	72
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านสถานที่	72
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านบุคลากร	73
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านความปลอดภัย	73
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยรวม	74
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านการบริการทั่วไป	75
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการ	76
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านสถานที่	76
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านบุคลากร	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ที่ต้องการ จากการใช้บริการในด้านความปลอดภัย	78
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ	79
19 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามเพศ	81
20 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยรวม จำแนกตามเพศ	81
21 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามอายุ.....	84
22 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่ จำแนกตาม	85
23 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด รายด้าน จำแนกตามอายุ	86
24 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามอายุ ในด้านการบริการ ทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	87
25 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามการ ศึกษา	89
26 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตาม การศึกษา	89
27 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด รายด้าน จำแนกตามการศึกษา	90
28 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามการศึกษา ในด้านการ บริการทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามการศึกษา ในด้านอัตรา ค่าบริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	93
30 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามการศึกษา ในด้านสถานที่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	94
31 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ	95
32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านความปลอดภัย จำแนกตาม ประเภทของลูกค้า	96
33 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด รายด้าน จำแนกตามประเภทของ ธุรกิจ	97
34 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทาง ทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของ ธุรกิจ ในด้านอัตราค่าบริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	99
35 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ใน ด้านสถานที่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	100
36 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตาม ประเภทของการขนส่งสินค้า	102
37 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และ ด้านความปลอดภัย จำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า	102
38 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด รายด้าน จำแนกตามประเภทของ การขนส่งสินค้า	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ในด้านการบริการทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	105
40 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ในด้านสถานที่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	106
41 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ในด้านบุคลากรโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	107
42 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ในด้านความปลอดภัยโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	108
43 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ	109
44 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ	110
45 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ ในด้านการบริการทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	112
46 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ ในด้านอัตราค่าบริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	114
47 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ ในด้านสถานที่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	115
48 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ ในด้านความปลอดภัยโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการของบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่มี ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้าน	119
50 แสดงคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัดตามการรับรู้จริงต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการโดยรวม และรายด้าน	121
51 แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 แสดงทฤษฎีความคาดหวังของมูลเหตุแรงจูงใจ	15
3 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง	15
4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้	17
5 แสดงภาพประกอบการเรียนรู้	20
6 แสดงแบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	32
7 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ	33
8 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ	37
9 แสดงแบบจำลองช่องว่าง GAP 5	72
10 แสดงหลักการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ	41
11 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของระบบการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต เพราะเป็นการขนส่งชนิดเดียวที่สามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมาก ๆ และมีค่าระวางที่ราคาถูกกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลให้มีการปรับตัวของเศรษฐกิจและธุรกิจภายในของแต่ละประเทศอย่างกว้างขวางต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ และประเทศต่าง ๆ ในโลกต่างดำเนินยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจอย่างรอบคอบอย่างมีวิสัยทัศน์ เพื่อนำประเทศเข้าร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืนและการขนส่งสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นกระทรวงการต่างประเทศและบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ จึงได้ตระหนักถึงภารกิจอันสำคัญที่จะต้องมีการขอความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจสู่การปฏิบัติ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประเทศและสอดคล้องกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน

จากสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 การขนส่งทางทะเลของไทยได้ขยายตัวอย่างมากจากการเร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศผ่านท่าเรือกรุงเทพเป็นจำนวนมาก การขนส่งสินค้าทางทะเลจึงเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ การขนส่งทางทะเลมีส่วนถึงราวร้อยละ 95 ของการส่งออกและนำเข้าสินค้าของประเทศ มีผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเลอยู่ 526 ราย มูลค่ารวมของธุรกิจประมาณ 417.1 พันล้านบาท (ที่มา : ธุรกิจโลจิสติกส์ ตุลาคม 2549 ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน) และจากรายงานของโครงการศึกษาแผนหลักการพัฒนาพาณิชย์นาวี ของคณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชย์นาวี กระทรวงคมนาคม รายงานฉบับสมบูรณ์ สิงหาคม 2542 ระบุว่า "ประเทศไทยพัฒนาประเทศโดยอาศัยการค้าระหว่างประเทศมาโดยตลอด มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกของไทยเป็นการขนส่งทางทะเลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลก"

ข้อมูลสถิติของการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในภาวะของการขยายตัวในการส่งออกและนำเข้าสินค้าระหว่างประเทศที่มีมากขึ้นนั้นส่งผลให้ บริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ต้องเตรียมการรองรับและเพิ่มศักยภาพของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้การบริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีความสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดกับประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการ นับได้ว่าประสิทธิภาพของการให้บริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง ที่ส่งผลต่อองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการบริการในรูปแบบที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ดังที่ ดนัย เทียนพูน (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการให้บริการหรือการเอาชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่า ความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นการนำเสนอบริการที่สามารถจับต้องได้ไปยังลูกค้า โดยบริการเหล่านั้นควรเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในประสิทธิภาพของการให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ทุกวันนี้ธุรกิจจำนวนมากไม่ว่าจะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต หรือธุรกิจการให้บริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสำรวจความต้องการความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ และความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องของ “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด” เพราะบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกในเรื่องของการให้บริการในด้านการเป็นตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด 2550 แผนก Sales and Marketing) และเนื่องจากบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ปัจจุบันมีพนักงาน 1,098 คน (บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด 2550 แผนกบุคคล) จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการและประเมินผลการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยเหตุที่ว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อประสิทธิภาพของการบริการของบริษัทฯ นั้น บริษัทฯ สามารถประเมินการทำงานในด้านกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้บริษัทสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทเติบโตขึ้นได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในด้านของการบริหารการจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้านการบริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการบริการเพื่อให้นำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีของการให้บริการแก่ลูกค้า สิ่งสำคัญประการสุดท้าย คือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อลูกค้าในประเภทของลูกค้า ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าใช้บริการของบริษัทฯ ในการขนส่งสินค้าทางทะเล จำนวน 2,970 ราย (ที่มา : บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด 2550 แผนก Sales and Marketing)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัท ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) โดยได้เลือกจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่มีอยู่ใน

ปัจจุบัน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณมีดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{2,970}{1 + 2,970 (0.05)^2}$$

$$= 352 \text{ ราย}$$

$$\text{สำรองไว้ } 5\% = 18 \text{ ราย}$$

$$\text{รวมจำนวนทั้งสิ้น} = 370 \text{ ราย}$$

จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัทฯ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการจัดส่งทางโทรสาร อีเมล และติดตามทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 อายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี
 - 1.1.2.2 อายุ 26–35 ปี
 - 1.1.2.3 อายุ 36–45 ปี
 - 1.1.2.4 อายุ 46 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 ประเภทของลูกค้า
 - 1.1.4.1 ผู้นำเข้าสินค้า ผู้รับสินค้า (Consignee or Importer)
 - 1.1.4.2 ผู้ส่งออกสินค้า (Shipper or Exporter)
 - 1.1.4.3 ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า (Importer and Exporter)
 - 1.1.4.4 ผู้รับสินค้า (Receiver)
- 1.1.5 ประเภทของการใช้บริการขนส่งสินค้า
 - 1.1.5.1 ขนส่งแบบเต็มตู้ (FCL Shipment)
 - 1.1.5.1.1 ตู้ 20'
 - 1.1.5.1.2 ตู้ 40'
 - 1.1.5.1.3 ตู้ 40' HC
 - 1.1.5.2 ขนส่งแบบไม่เต็มตู้ (LCL Shipment)
- 1.1.6 ระยะเวลาที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ
 - 1.1.6.1 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี
 - 1.1.6.2 ระยะเวลา 1–5 ปี
 - 1.1.6.3 ระยะเวลา 6–10 ปี
 - 1.1.6.4 ระยะเวลามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด

- ด้านการบริการทั่วไป
 - คุณภาพของกระบวนการให้บริการ
 - ความรวดเร็ว / ความเพียงพอ
 - ความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้
- ด้านอัตราค่าบริการ
- ด้านสถานที่
- ด้านบุคลากร
- ด้านความปลอดภัย

2.2 ความรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด

- ด้านการบริการทั่วไป
 - คุณภาพของกระบวนการให้บริการ
 - ความรวดเร็ว / ความเพียงพอ
 - ความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้
- ด้านอัตราค่าบริการ
- ด้านสถานที่
- ด้านบุคลากร
- ด้านความปลอดภัย

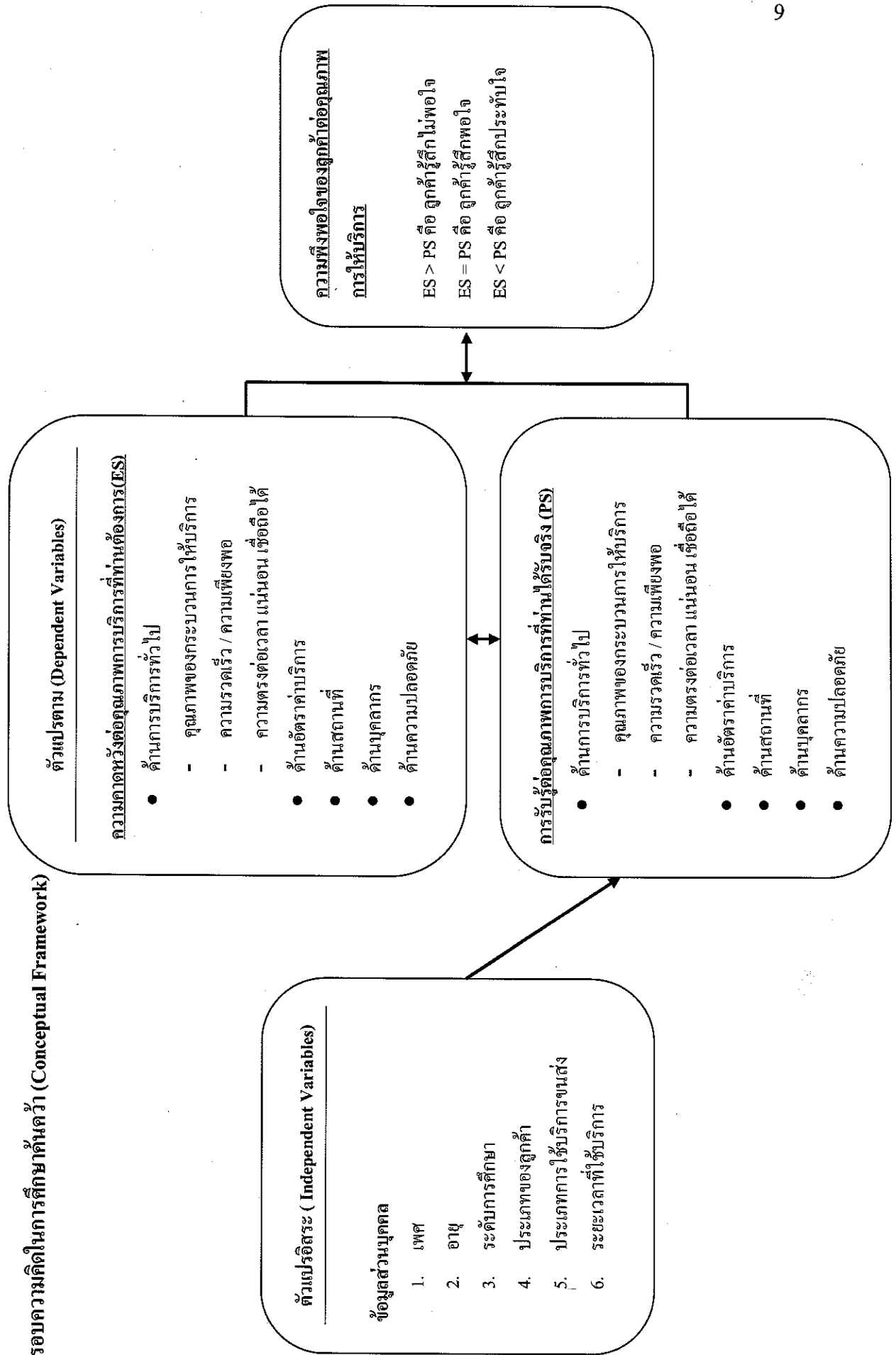
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตัวแทนการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ (International Sea freight Forwarder) หมายถึง เป็นตัวแทนในการจัดหา และจัดการขนส่งสินค้าของผู้นำเข้าและส่งออกไปยังเมืองต้นท่าและเมืองปลายทาง หรือทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้นำเข้าและส่งออกแบบ One Stop Service
2. บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนการขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ (International Sea freight Forwarder)

3. FCL (Full Container Load) หมายถึง การส่งออกที่บรรจุสินค้าจนเต็มตู้คอนเทนเนอร์
 - ตู้ 20' หมายถึง ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต เป็นตู้ที่มี Outside Dimension คือ ยาว 19.10 ฟุต และกว้าง 8.0 ฟุต สูง 8.6 ฟุต โดยมีน้ำหนักบรรจุตู้ได้สูงสุด ประมาณ 32-33.5 CUM (คิวบิกเมตร) และน้ำหนักบรรจุตู้ได้ไม่เกิน 21.7 ตัน
 - ตู้ 40' หมายถึง ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต จะมีความยาว 40 ฟุต กว้าง 8 ฟุต สูง 9.6 ฟุต (Hicute) โดยสามารถบรรจุ สินค้าได้ 76.40 – 76.88 CUM และบรรจุสินค้าน้ำหนักสูงสุดได้ 27.4 M/T
 - ตู้ 40' HC หมายถึง ลักษณะจะเหมือนกับตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุตแต่จะมีความสูงกว่าตู้ 40 ฟุตธรรมดา โดยสามารถบรรจุ สินค้าได้ 77.5 CUM และบรรจุสินค้าน้ำหนักสูงสุดได้ 30 M/T
4. LCL (Less Than Container Load) หมายถึง การส่งออกที่บรรจุสินค้าไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์
5. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ในลักษณะ เป็นผู้นำเข้าสินค้าอย่างเดียว (Importer) ผู้ส่งออกสินค้าอย่างเดียว (Shipper or Exporter) หรือ เป็นทั้งผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า (Importer and Exporter) และ เป็นผู้รับสินค้าอย่างเดียว (Receiver) โดยที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้าหรือส่งออกสินค้า
6. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย
7. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย
8. การบริการลูกค้า หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตามความต้องการพร้อมทั้งเกิดความพอใจ จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร
9. ประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ หมายถึง ผลงานของการปฏิบัติงานที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า โดยพิจารณาจาก

- a. ด้านบริการทั่วไป หมายถึง มีขั้นตอนของการทำงานและการให้บริการในด้านการรับ-ส่งสินค้า การเตรียมการจัดส่งสินค้า ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ความเพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงความตรงต่อเวลา แน่นนอน และเชื่อถือได้
 - b. ด้านอัตราค่าบริการ หมายถึง ความคุ้มค่าของอัตราค่าใช้บริการในการขนส่งสินค้าแต่ละครั้ง
 - c. ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าไปติดต่อ ณ สำนักงาน
 - d. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ปฏิบัติงานที่ให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลข่าวสาร ดูแลให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารต่าง ๆ แก่ลูกค้า
 - e. ด้านความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านการขนส่งสินค้า
10. คุณภาพการให้บริการหมายถึงการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ให้ความสะดวก เต็มใจให้บริการและพยายามช่วยเหลือชี้แนะกับลูกค้าอย่างกระตือรือร้น
11. ความพึงพอใจ ในที่นี้ หมายถึง ผลการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation หรือ ES) และการรับรู้ (Perception หรือ PS) ต่อคุณภาพการบริการของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัทเซ่งเกี๊ยะ (ไทย) จำกัด จากการที่ได้ใช้บริการ ดังนี้
- ES > PS คือ ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ
- ES = PS คือ ลูกค้ารู้สึกพอใจ
- ES < PS คือ ลูกค้ารู้สึกประทับใจ

กรอบความคิดในการศึกษาครั้งนี้ (Conceptual Framework)



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และใช้บริการของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านต้องการแตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากทฤษฎีและแนวความคิดผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบงานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด อันเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีความคาดหวัง
3. ทฤษฎีการรับรู้
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 41)

พรทิพย์ วรกิจโกกลาง (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็ก

วัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis ;& D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มียลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates, 1980 : P87; อ้างอิงจาก ปรเม สตะเวทิน. 2533:112)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

น้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิร โสภณ. ม.ป.ป. : 645-646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

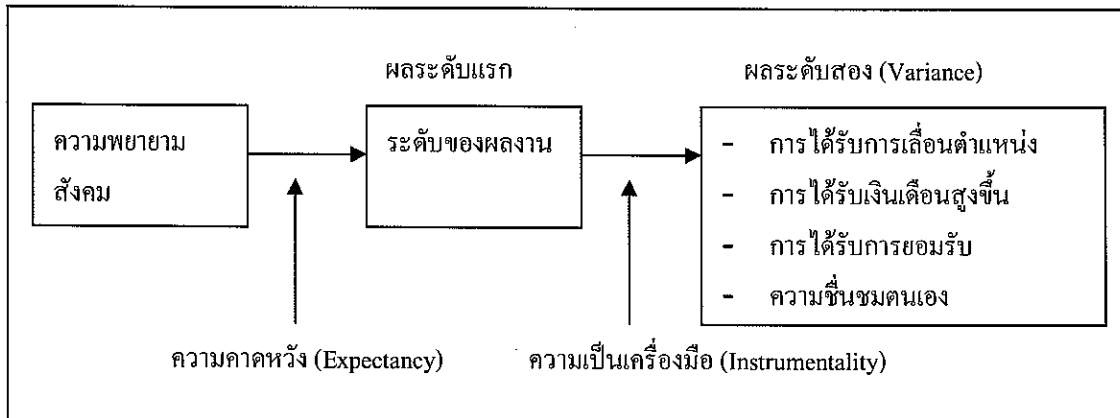
ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้ คือ ความคิดที่ว่าคนเราทุกคนมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทำที่เขาได้ทำขึ้นมากไปยิ่งกว่านั้น คนทุก ๆ คนต่างมีความชอบในผลสัมพัทธ์ชนิดต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งหมายถึงว่า มนุษย์เราได้รับการพิจารณาว่ามีความคิดมีการหาเหตุผลและมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและผลที่ตามมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวคือ บุคคลเหล่านี้ก็อาจเลือกวิธีดำเนินการเพียงอย่างเดียวที่เขาคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกหรือจากวิธีดำเนินการต่าง ๆ ที่มีอยู่ (เทพพนม เมืองแมน. 2529 : 29)

ดิน ปรัชญาพทธี. (2534 : 49) กล่าวว่า Vroom อธิบายว่าแรงจูงใจคือผลของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. สิ่งแปรปรวน (Variance) คือ ระดับของผลงานของคุณ จะถูกกำหนดโดยความชอบ (Preference) ที่บุคคลนั้นมีต่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งในบรรดาวัตถุประสงค์หลาย ๆ อัน เช่น หากคนประสงค์จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นและรู้สึกว่าคุณภาพสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น “ผลระดับแรก” ของเขาก็อาจจะเห็นว่าเขาต้องปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูงกว่าโดยเฉลี่ยหรือมีคุณภาพต่ำแล้วแต่กรณีและผลงานระดับที่สองที่เขาชอบคือการได้รับเลื่อนตำแหน่งให้สูง ถึงแม้ว่าผลงานเหล่านั้นจะมีสิ่งอื่น ๆ รวมอยู่ด้วยก็ตาม เช่น เงินเดือนที่สูงขึ้น การยอมรับจากสังคมและความชื่นชมในตนเอง ฯลฯ
2. ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความรู้สึกของคนงานซึ่งเชื่อหรือคาดว่าจะผลระดับแรกที่จะนำไปสู่ผลระดับที่สอง
3. ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นตัวเชื่อมระหว่างความพยายามของบุคลากรกับผลระดับแรกจะเห็นว่าความคาดหวังมีลักษณะคล้าย ๆ กับความเป็นเครื่องมือแต่แตกต่างกันตรงที่ว่าความคาดหวังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาความพยายามมาสัมพันธ์กับผลระดับแรก ส่วนความเป็นเครื่องมือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาผลระดับแรกมาสัมพันธ์กับผลระดับที่สอง ซึ่งทฤษฎี ของ Vroom สรุปเป็นแผนภาพดังนี้

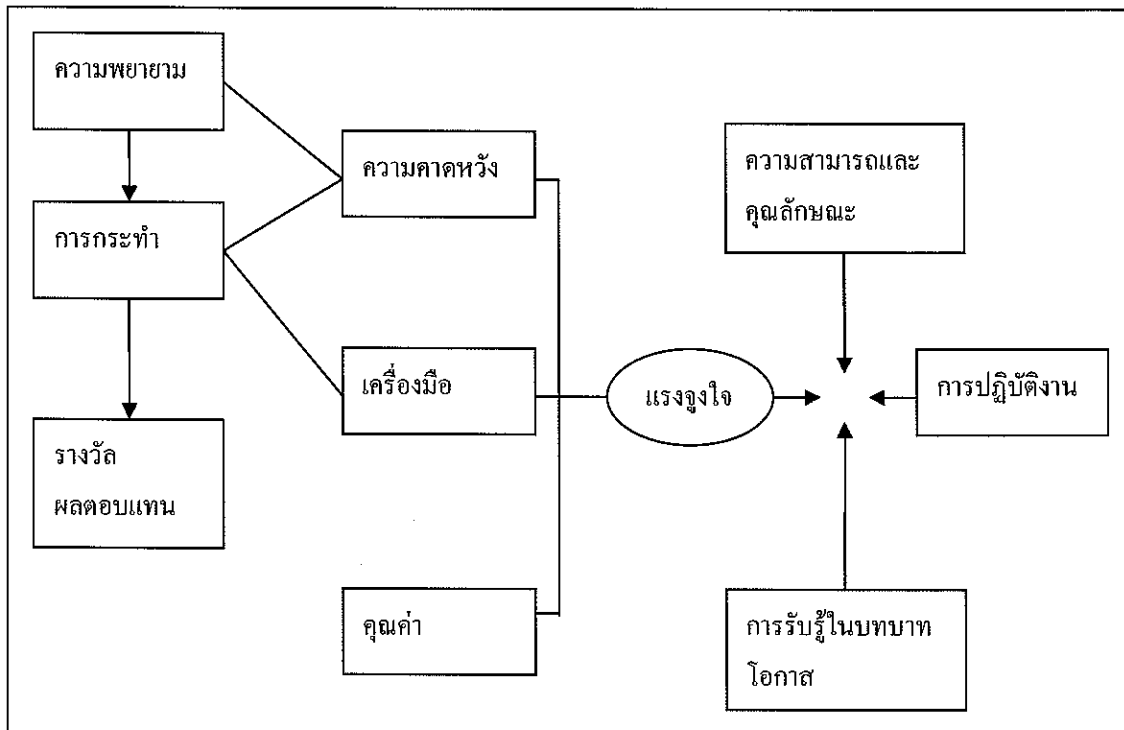


ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีความคาดหวังของมูลเหตุแรงจูงใจ

ที่มา : ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2534). ทฤษฎีองค์การ. หน้า. 49.

สรุปได้ง่าย ๆ ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่เชื่อว่าความพยายามของตนจะสัมฤทธิ์ผลออกมา เป็นผลลัพธ์แรกและความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์แรกที่มีต่อผลลัพธ์ที่สองซึ่งในที่สุดนั้นการที่คนจะปฏิบัติงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพและความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไรและจะให้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

ในการปฏิบัติงานนั้น ทฤษฎีความคาดหวังให้การยอมรับว่านอกจากแรงจูงใจแล้วยังมีอิทธิพลความสามารถของคุณลักษณะการรับรู้ในบทบาท (Role Perception) และโอกาสเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (นรา สมประสงค์. 2536:152; อ้างอิงจาก Raron Robert A ;& Greenberg, Jerald. (1990). ดังแผนภาพที่แสดงไว้ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : Raron Robert A ;& Greenberg, Jerald. (1990). *Behavior in Organizations : Understanding and Managing the Human of Work*. p. 89.

จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นผลมาจากความคาดหวังเครื่องมือและการให้คุณค่า ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับความพยายาม การกระทำและผลตอบแทนแต่ในการทำงานนอกจากแรงจูงใจแล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถและคุณลักษณะเฉพาะตนรวมทั้งการรับรู้บทบาทของตนและมีโอกาสจะทำงานประกอบด้วยการปฏิบัติงานจึงจะสำเร็จตามเป้าหมาย

สรุปว่าทฤษฎีความคาดหวังจะอธิบายแรงจูงใจในแง่ของความคาดหวังที่บุคคลมีต่อความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประเภทของรางวัลที่พวกเขาจะได้รับถ้าพวกเขาจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามทฤษฎีความคาดหวังนี้เราจะมี ปัจจัยที่แยกจากกันสามอย่างที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และพิจารณาถึงองค์ประกอบแต่ละอย่างและในที่สุดการพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้จะรวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะกำหนดระดับแรงจูงใจโดยส่วนรวมของบุคคล

ลักษณะของความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

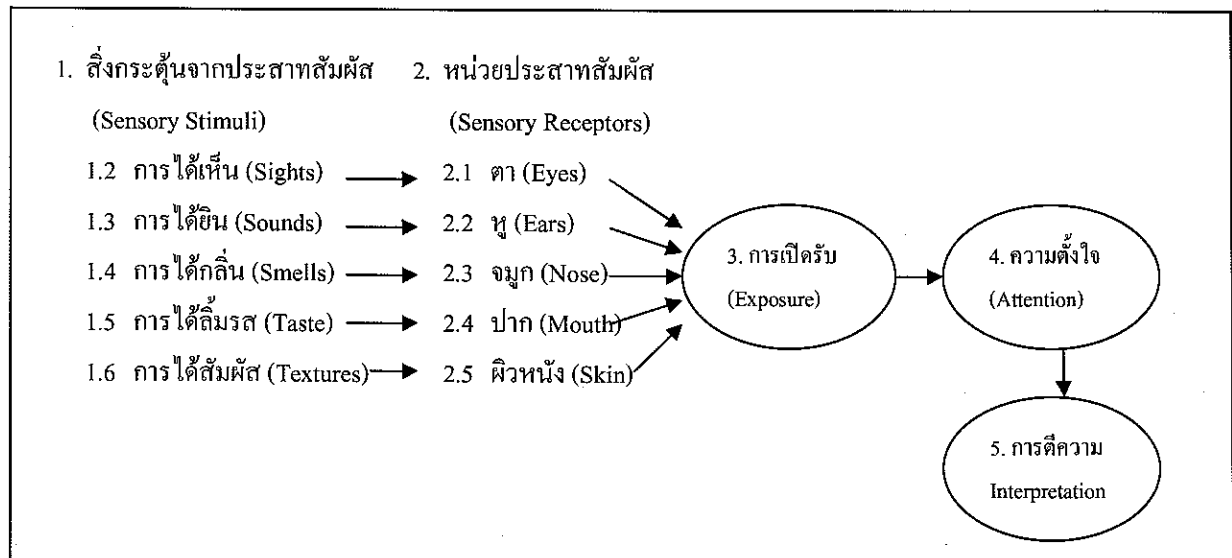
ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ (perception) หมายถึง “กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา” (Schiffman ;& Kanuk .1991:146)

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 เจือปนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่นักการตลาดต้องการ

ภาพรวมกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส และจากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the Perceptual Process)

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Characteristics of Perception Affecting Consumers)

คุณลักษณะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมรับให้สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจคือ
 - ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญ
 - ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้เฉพาะโดยรวดเร็ว และตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค

- การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบ หรือที่ทำลายความเชื่อ
- 2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ
- 3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายถึงผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อเกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคมีการแยกความรู้นี้ในการสังเกต
- 4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือเหตุการณ์อย่างเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมองเห็น หรือรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process)

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมียอดประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกสู่จิตใจที่อยู่ภายในของผู้บริโภค
2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ ขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ เป็นการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) เป็นความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้

องค์ประกอบในการรับรู้ (Perceptual Component)

1. จิตขั้นการรับรู้ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่าง
2. จิตขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ กฎนี้สามารถนำมาใช้กับการตั้งราคาสินค้าได้ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. ระดับขั้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Thresholds of Awareness) เป็นขีดขั้นของการรับรู้ หมายถึง ระดับต่ำสุด (Lower Threshold) เป็นจุดที่ตัวกระตุ้นไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกต ระดับสูงสุด (Upper Threshold) จุดที่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้น จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น และการรับรู้ที่แตกต่างกับผู้บริโภค (Difference Threshold) จำนวนการเพิ่มการกระตุ้นที่น้อยที่สุดจะสามารถสังเกตเห็นได้
4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) เป็นการรับรู้ที่ถูกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้ตัว มีด้วยกัน 3 แบบ คือ 1) การนำเสนอแบบสั้น ด้วยตัวกระตุ้นเป็นภาพ 2) การพูด หรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน 3) การซ่อนภาพ

การรับรู้ที่มีต่อการตลาด

นักการตลาดมีโอกาสนในการสร้างสิ่งดึงดูดใจกับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งได้เป็น

4 ประการ

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ความพอใจ ประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า
2. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราใด ตราหนึ่งโดยเฉพาะ คำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า
3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยา
4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอา

ความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

การรับรู้ (Perception)	=	ความคิด (Thinking)	+	การรับสัมผัส (Sensation)
-------------------------	---	--------------------	---	--------------------------

ภาพประกอบ 4 การรับรู้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

มิลเล็ท (นวลฉวี รตางศุ. 2543:14 ; อ้างอิงจาก Mellet. 1954:337-400) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
2. การบริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Apple Service) มีจำนวนและสถานที่การบริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เพอร์สัน (Person. 1993:14) ได้ให้ความหมายว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะอยู่ในขั้นสุดท้ายคือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ คือ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000:248)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry, 1980:24-28)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกันและการบำรุงรักษา เป็นต้น (Herizer;& Render, 1999:12)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536) ได้ให้ความหมายของ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler;& Armstrong, 1996:660) กล่าวว่า ervice เป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโดยกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน เอ็ตเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel;& Walker, 1976:537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีอตัน และเจอร์รอมค์ (Perreault;& Jeromc, 1996:277) กล่าวว่า ervice เป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชผักถึงบ้าน เป็นต้น

รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542:747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

และได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้บริการหนึ่งราย สามารถให้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอนลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพึง

พอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้า เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภท การให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้ว เกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจ และซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่า กิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกันกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคการบริการภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงาน

บริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการขายบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้ เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่า

ของสินค้าที่มีตัวตน ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎเกณฑ์ข้อ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิตจำกัด. 2539:14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานและยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาคณะเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้ารักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ คืออยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสามารถรออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะให้บริการนั้นซ้ำ
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเล็งหรือความไม่

แน่นอนที่สูงกว่าการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ
ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพบริการมีความแตกต่างจาก
การคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่
ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ Service Triangle (ST), หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มี
คุณภาพ, ทฤษฎี 7's ของ Mckency, และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม Total quality
Service Management (TQM)

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ
หรือความเหนือกว่าของการบริการ(Zeithaml. 1988:2-22)ซึ่งพาราสุรามันและคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่า
คุณภาพของการบริการตามความรับรู้(Perceived Service Quality)ของผู้บริโภคก็ คือการประเมินหรือ
การลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการ โดยรวม(Parasuraman; et al. 1988:12-40)เป็น
ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพ
การบริการที่ต้องการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. 1994:201-230)

การบริการที่มีคุณภาพ

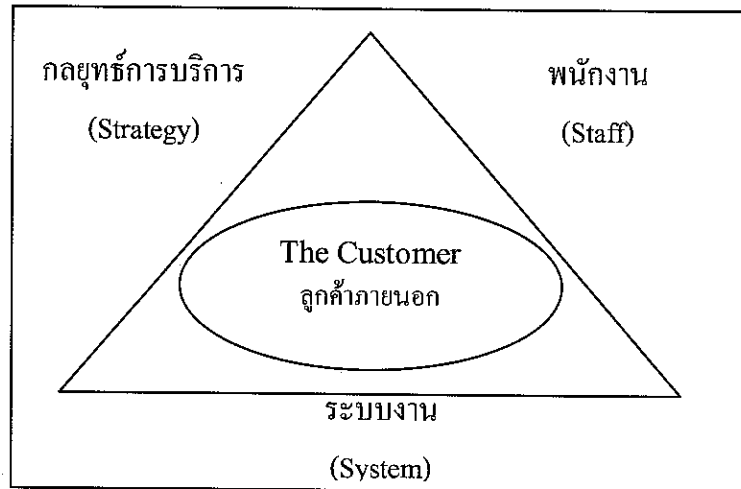
การบริการลูกค้า คือ การปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตาม
ความต้องการพร้อมทั้งเกิดความพอใจจุดสำคัญที่สุดของการให้บริการคือการสร้างความประทับใจ
ให้แก่ผู้ที่มาติดต่อบริษัทหรือธุรกิจของเราเพราะลูกค้าจะพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับบริการที่เรา
ให้กับลูกค้าสิ่งหนึ่งของจิตสำนึกในงานบริการที่ดีและมีคุณภาพด้วยประสิทธิภาพของเราในฐานะผู้
ให้บริการคือ

1. ความรัก ความศรัทธาในตัวสินค้า และองค์กร
2. มุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบและมีสัมพันธภาพที่ดีลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ
4. เกิดความภักดีต่อการได้รับการบริการ
5. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
6. เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle (ST))

อัลเบรท (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542; อ้างอิงจาก Albrecht. 1987:45) ได้เสนอแนวคิด
เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละ
ปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเหมือนลูกค้า

หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปร่างนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งการบริการ
ที่มา : วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพการบริการ. หน้า 107.

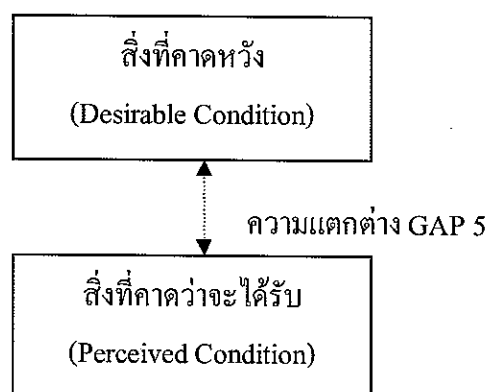
1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง
2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด
3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับพฤติกรรม ตลอดจนสไตส์การทำงานให้มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพตามที่ถูกค้าคาดหวังจากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน

ทฤษฎีการประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย

โจเซฟและบลานตัน (สโรช ไชยสมบัติ. 2543; อ้างอิงจาก Joseph & Blanton. 2000:32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพ ของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ



ภาพประกอบ 6 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

ที่มา : สโรช ไชยสมบัติ (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*. หน้า 15.

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อย และจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml; & Parasuraman, 1990:30)

ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันทำให้ความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจด้วย องค์กรซึ่งดำเนินกลยุทธ์โดยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่เป็นเลิศ จะนำมาซึ่งการเติบโตและผลกำไรของธุรกิจ การบริการโดยทั่วไป หมายถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการแก้ปัญหาหรือการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ลูกค้าแนวคิดดังกล่าวใช้ไม่ได้อีกแล้ว องค์กรสมัยใหม่จะต้องสร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นกระบวนการที่ใหม่ ที่องค์กรจะต้องใช้ในการทำธุรกิจ บริษัทชั้นนำต่างก็ทำตลาดในเชิงรุก โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ของการบริการ โดยการสร้างระบบที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและสามารถตอบสนองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นและกำจัดงานที่ไม่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทิ้งไป มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสามารถให้การบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าได้ มีการสำรวจเพื่อทำนายความแตกต่างกันของลูกค้าเพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Carrol, 1997: 378-379)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามัน ไชธามอล และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (GAP Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry, 1985:44-46)

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร
- 1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ออกกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

- 2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบ ต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

- 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
- 3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี
- 3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

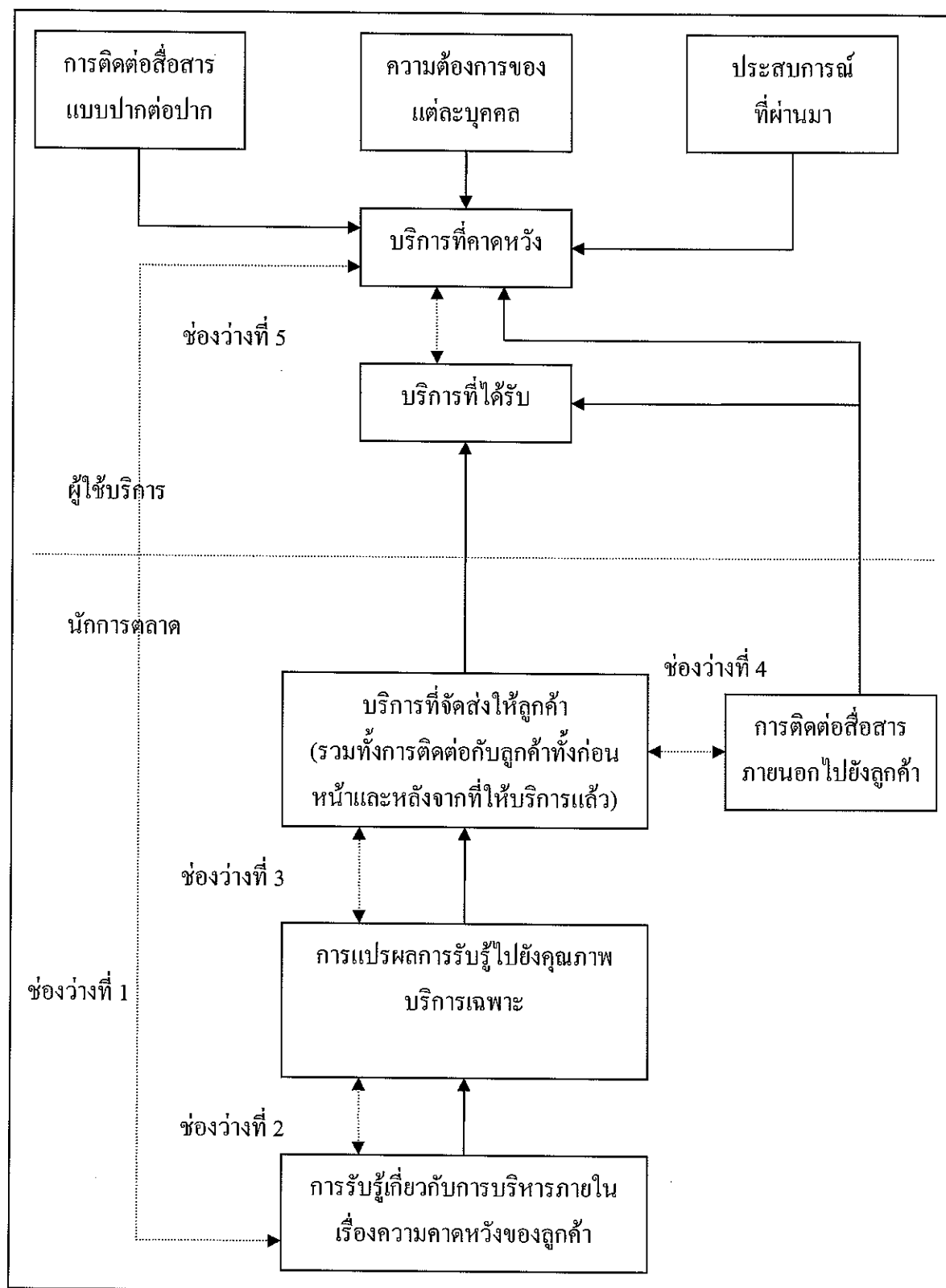
4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ถูกคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการ มาใช้เพื่อลดช่องว่าง ทั้ง 4 ประการอันมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของ ลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ถูกคาดหวัง และการบริการที่ถูกคาดว่าจะ ได้รับ (Expected Service Perceived Service Gap : P-E) คุณภาพบริการที่ถูกค่าได้รับขึ้นอยู่กับขนาด และทิศทางของช่องว่างที่ 5

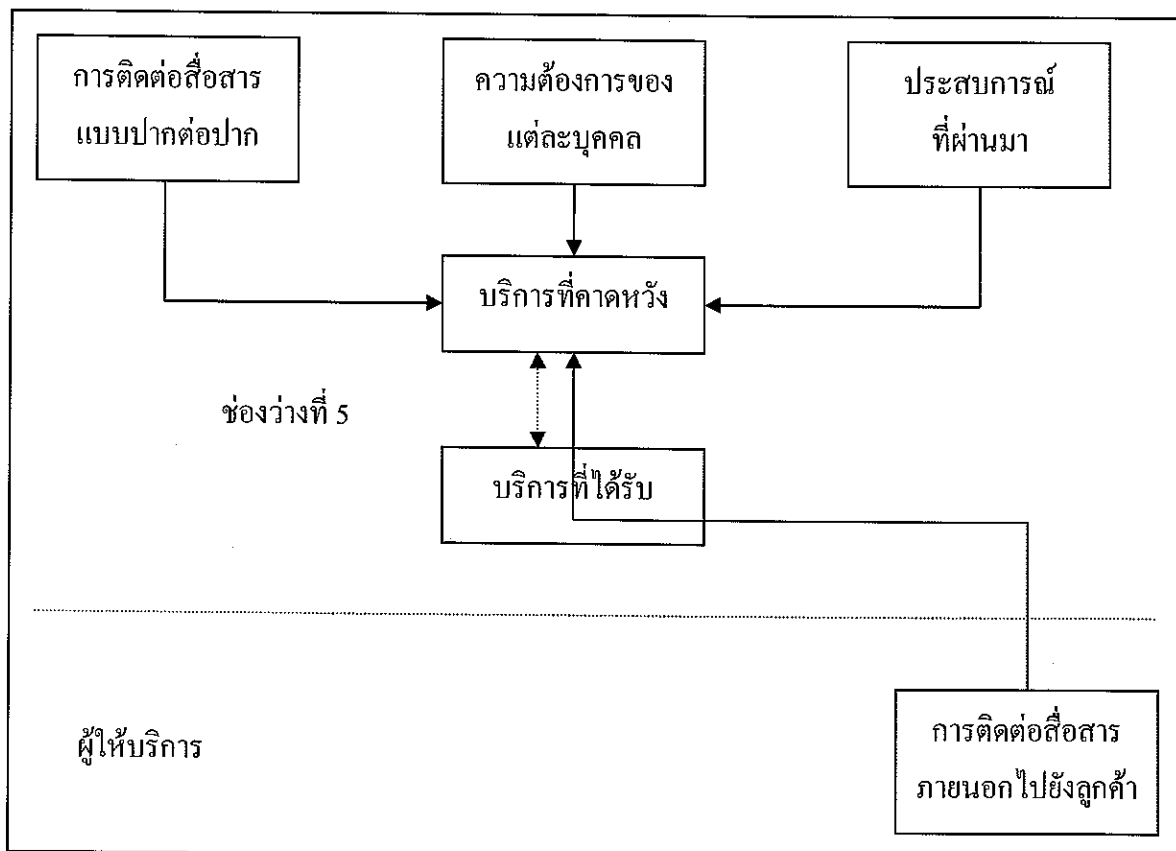


ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuman, A., Zeithamal, Valarie A ;& Leonard, Berry L. (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P. 68.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสูรามัน ไชธธามอล และ แบร์รี่ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985:47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ



ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองช่องว่าง GAP 5

ที่มา : Parasuman, A., Zeithamal, Valarie A; & Leonard, Berry L. (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P.71.

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989:129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของ

ผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต้องการบริการ และหากความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES > PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้นบริการ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989:133)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือดำนั้น จากการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ

ประการแรก คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า

ประการที่สอง คือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์

ประการที่สาม คือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

ประการที่สี่ คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ โครงการ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการของผู้ใช้บริการ

SERVQUAL (GAP 5) เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ในงานวิจัยนี้ได้นำหลัก SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามข้อที่ 1-20 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พาราสุรามัน ไชแรมอล. และ แบรี่ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985:44) ได้ทำการ Focus Interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการคือ

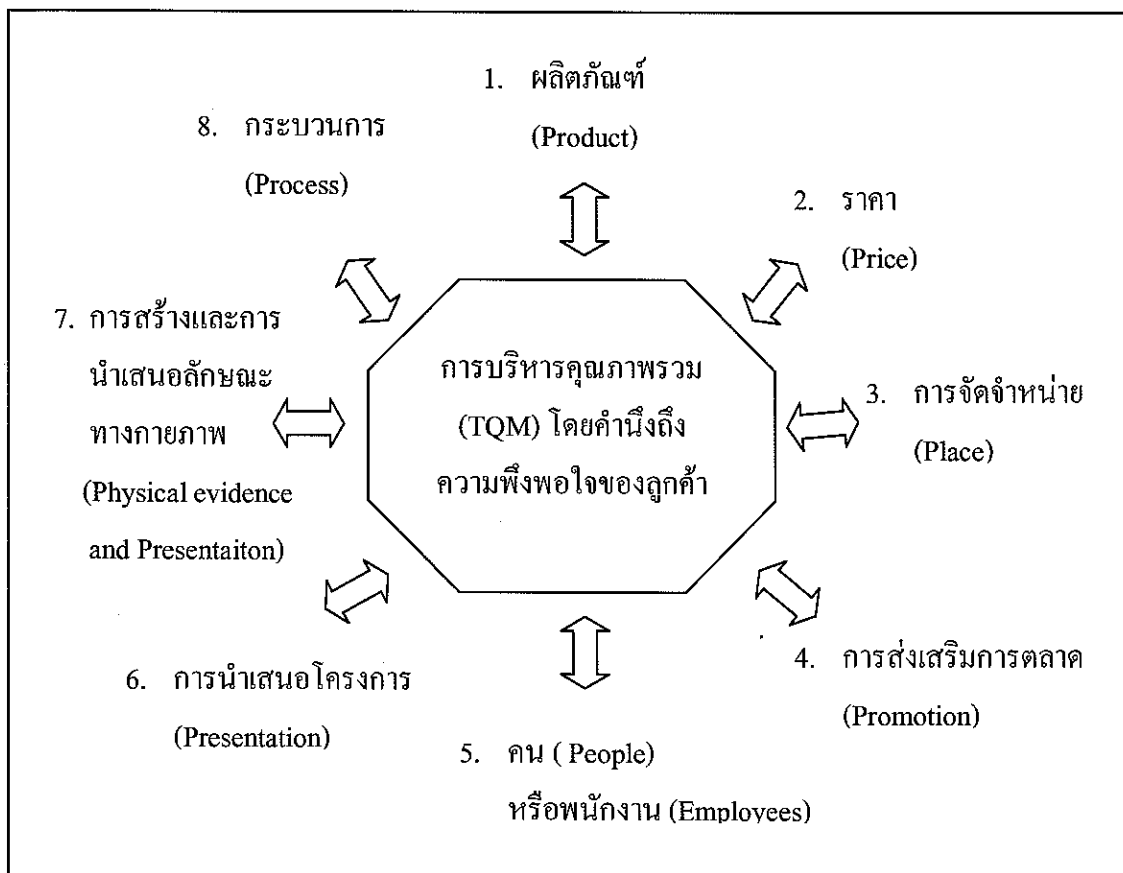
1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่นความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อริยาบถ (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตรายความเสี่ยงและข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ
9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ เพื่อได้คุณภาพดีตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service Management)

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ



ภาพประกอบ 9 แสดงหลักการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ (Marketing Tools for Services.)

ที่มา : Timm, Pual R. (1997). *Customer Service Career Success Customer Satisfactions hall*. P. 98.

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำหลักของการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ คือ การให้ความสะดวกการเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจ โดยมีได้คาดหวังสิ่งตอบแทนบุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนร่วมในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพด้วยเหตุนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

๑ กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) หรือ (Pre-Delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท
- Creditability of Company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

๒ กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factor

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้อง แม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจง และความพิถี-พิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

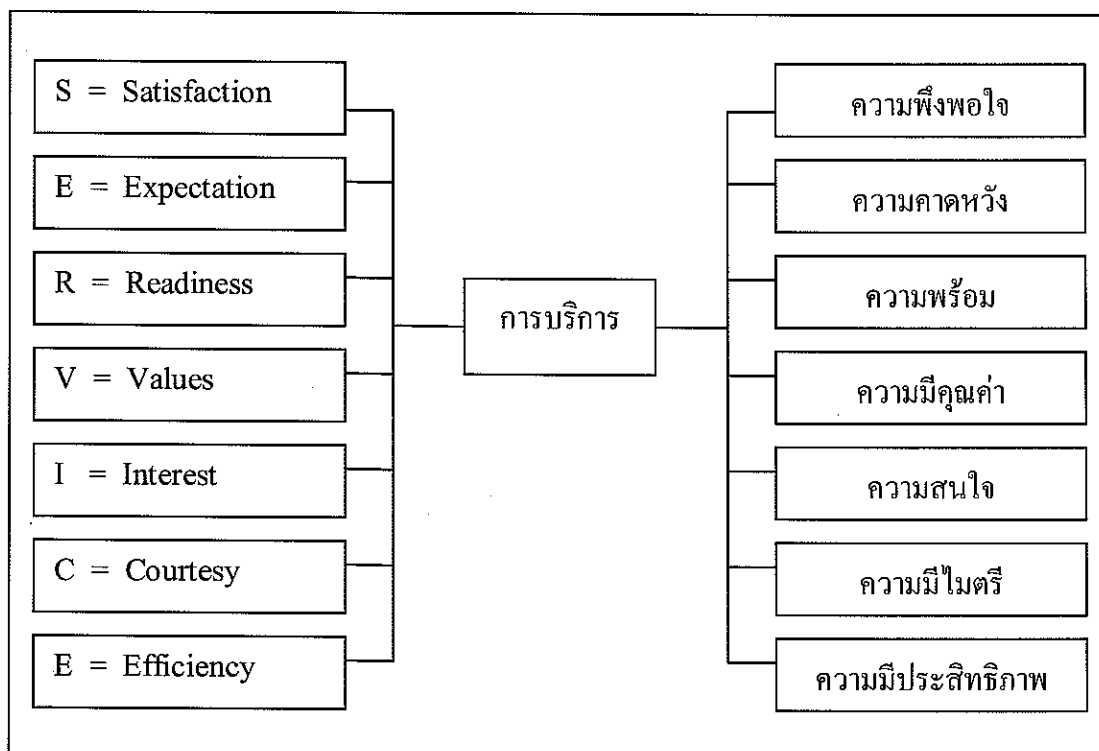
๓ กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service factors) หรือ Post-delivery factor ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการ

ส่วนประกอบของการบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 10 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). จิตวิทยาการบริหาร (หน่วยที่ 1-7).

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เชงเกอร์ (ไทย) จำกัด

เริ่มก่อตั้งบริษัท

เชงเกอร์ ก่อตั้งขึ้นที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ในปี พ.ศ. 2415 โดย นาย GOTTFRIED SCHENKER ดำเนินธุรกิจบริการจัดการขนส่งทางรถไฟในยุโรป จากนั้นได้มีการขยายกิจการโดย

- มีการขยายสาขาออกไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรป เช่นที่ บูคาเปส-ฮังการี, บูคาเรส-โรมาเนีย, ปราก-สาธารณรัฐเชค ลอนดอน-อังกฤษ
- เพิ่มการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น บริการส่งสินค้า คิวว บริการเคลื่อนย้ายบริการขนส่งทางอากาศ
- พ.ศ. 2471 ย้ายสำนักงานใหญ่ไปยัง กรุงเบอร์ลิน

ถูกซื้อกิจการ

- ในปี พ.ศ. 2474 THE GERMAN RAILWAYS ได้เข้ามาซื้อกิจการของ SCHENKER
- จากความเสียหาย และการสูญเสียที่ได้รับจากสงครามโลกครั้งที่ 2 SCHENKER ได้เริ่มต้นกระบวนการซ่อม สร้างขึ้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2488 และได้ขยายกิจการอีกครั้งคือเริ่มเปิดตลาดในเอเชียในปี พ.ศ. 2509 โดยจัดตั้งสาขาที่ฮ่องกง

SCHENKER รวมกับ STINNES

ในช่วงทศวรรษที่ 90 (พ.ศ. 2534) STINNES AG ได้เข้าซื้อหุ้น ส่วนใหญ่ของเชงเกอร์ จาก THE GERMAN RAILROAD COMPANY DEUTSCHE BUNDES BAHN ส่งผลให้บริษัทฯ กลายเป็นผู้ดำเนินการขนส่งทางบกที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป

SCHENKER คืนสู่ DEUTSCHE BAHN

- ในปี พ.ศ. 2545 ปีที่ SCHENKER ฉลองอายุครบ 130 ปี DEUTSCHE BAHN ได้เข้าซื้อหุ้นส่วนใหญ่ของ STINNES
- ในปีนี้เอง SCHENKER และ SEINO ในประเทศญี่ปุ่นได้ควบรวมกิจการระหว่างประเทศ และกิจกรรมด้านลอจิสติกส์ จัดตั้งเป็นบริษัท SCHENKER-SEINO LTD

การขยายตัวทางธุรกิจด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง

- DB เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ BAX GLOBAL INC. จาก THE BRINK'S COMPANY ประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ BAX GLOBAL เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ DB LOGISTICS ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2549
- ในเดือนกุมภาพันธ์ SCHENKER ทำความตกลงเป็นพันธมิตรร่วมค้า (JOINT VENTURE) กับ บริษัท STAR TRANS INTERNATIONAL OF HONG KONG
- ในปีพ.ศ. 2550 เซ่งเกียร์เข้าซื้อบริษัทโลจิสติกส์ของสเปน ชื่อ SPAIN-TIR

การขยายตัวทางธุรกิจด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง

- DEUTSCHE BAHN AG

เป็นผู้นำในด้านการขนส่งผู้โดยสารและโลจิสติกส์ มีพนักงานจำนวน 230,000 คนทั่วโลกใน 150 ประเทศ โดยจัดกลุ่มดังนี้

- MOBILITYH
- NETWORK
- LOGISTICS ดำเนินการภายใต้แบรนด์ DB Schenker

ปรัชญาเซ่งเกียร์

ปรัชญาในการดำเนินงาน คือ การสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพด้วยการตั้งสำนักงานของตนเองอยู่ ณ ปลายทาง ของเส้นทางการขนส่ง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเซ่งเกียร์ได้ขยายกิจการครอบคลุมไปทั่วโลก

เซ่งเกียร์ทั่วโลก

จำนวนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานทั่วโลกประมาณ 55,000 คน มีสำนักงานจำนวนกว่า 1,500 แห่ง มีเครือข่ายการขนส่งเต็มรูปแบบที่สุดในยุโรป จึงเป็นผู้ให้บริการขนส่งทางบกเป็นอันดับหนึ่งในยุโรป เซ่งเกียร์มีเครือข่ายทั่วโลกทั้งทวีปยุโรป เอเชียแปซิฟิก (เอเชีย / ออสเตรเลีย) AFRICA / NEAR EAST/ MIDDLE EAST , NORTH CENTRAL และ S. AMERICA

เซ่งเกียร์เอเชีย แปซิฟิก

เครือข่ายของเซ่งเกียร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีสำนักงาน 220 แห่ง ใน 20 ประเทศ และเจ้าหน้าที่เกือบ 10,000 คน มีคลังเก็บสินค้า 70 แห่ง รวมพื้นที่ 725,265 ตารางเมตร

เซ่งเก้อร์ประเทศไทย

ในปีพ.ศ. 2509 เปิดทำการสำนักงานตัวแทนของเซ่งเก้อร์ในกรุงเทพฯ โดยประสานงานกับ รสพ. ในด้านการขนส่งทางทะเล

พ.ศ. 2517 มีการพัฒนาจนสามารถเข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในนาม SCHENKER - ASG (THAI) LTD. ดำเนินงานในฐานะเป็นผู้ร่วมทุนกับ กลุ่มบริษัท SWEDISH ASG และเป็นบริษัทในเครือของเซ่งเก้อร์ที่ฮ่องกง และ สิงคโปร์ โดยเปิดสำนักงานที่ทำอากาศยานดอนเมือง เริ่มต้นจากพนักงาน 16 คน

พ.ศ. 2524 แยกตัวจาก ASG และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทเซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด เปิดแผนกขนส่งสินค้าทางทะเล ขณะนั้นมีพนักงาน 65 คน

พ.ศ. 2528 แยกออกจาก เซ่งเก้อร์ฮ่องกง ขึ้นตรงต่อสำนักงานใหญ่ ที่แฟรงก์เฟิร์ต

พ.ศ. 2531 เปิดแผนกขนย้าย และจากนั้นได้ทำการขยายสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้ เปิดสาขาเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2532 เปิดสาขาแหลมฉบังในปี พ.ศ. 2535 เปิดสำนักงานที่อย่างกุ้ง ประเทศพม่า ในปีพ.ศ. 2540 เปิดสำนักงานที่นครราชสีมาในปีพ.ศ. 2543 เปิดสำนักงานที่เวียงจันทน์ในปี พ.ศ. 2544 ประเทศลาว เปิดสำนักงานที่หาดใหญ่ในปีพ.ศ. 2547 นอกจากนี้ยังมีคลังสินค้าโลจิสติกส์เปิดให้บริการที่ แหลมฉบัง ปีพ.ศ. 2543 ที่เชียงใหม่ปีพ.ศ. 2546 และที่บางพลีปีพ.ศ. 2547 นอกจากนี้บริษัทเซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ยังเป็น“ศูนย์โลจิสติกส์สนามบินสุวรรณภูมิ” ซึ่งมีสำนักงานสาขาระบายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค คือ

- สำนักงานกรุงเทพฯ
- สำนักงานชลบุรี แหลมฉบัง
- สำนักงานโคราช
- สำนักงานเชียงใหม่
- สำนักงานหาดใหญ่
- สำนักงานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ศูนย์โลจิสติกส์แหลมฉบัง
- ศูนย์โลจิสติกส์สนามบินสุวรรณภูมิ
- สำนักงานอย่างกุ้ง
- สำนักงานเวียงจันทน์

ในปี พ.ศ. 2547 เซ่งเก้อร์เปิดแผนก INTERNATIONAL TRUCKING เพื่อขยายงานด้านการขนส่งทางบกเพิ่มมากขึ้น

เซ็กเกอร์ (ไทย) จำกัดมีการขยายงานอย่างต่อเนื่อง เติมรูปแบบ

ปัจจุบันมีพนักงาน 1,098 คน สำนักงาน 8 แห่ง ศูนย์โลจิสติกส์ 2 แห่ง สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ ณ อาคารสิรินรัตน์ชั้น 16,17,19 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

การบริการของเซ็กเกอร์ประเทศไทย

- บริการขนส่งสินค้าทางบกและโลจิสติกส์
- การขนส่งสินค้าทางทะเลสำหรับการส่งออกและนำเข้าสินค้า
- การขนส่งสินค้าทางอากาศยานสำหรับการส่งออกและนำเข้า
- การดำเนินพิธีการทางศุลกากร
- การขนส่งสำหรับงานนิทรรศการและงานแสดงต่างๆ
- การขนย้ายเครื่องเรือน ทรัพย์สินสำนักงาน และบรรจุหีบห่อ
- การขนส่งสำหรับโครงการอุตสาหกรรมต่างๆ

การรับรองคุณภาพ

- ได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 ในปี พ.ศ. 2537
- ISO 9001: 2000 ในปีพ.ศ. 2546
- ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2547
- เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีซึ่งได้นำหลักการ RESPONSIBLE CARE มาใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายบรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มารับบริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าสถิติเพื่อให้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ลูกค้ายี่มารับบริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกค้าประเภททั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-5 ปี และปริมาณในการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 10 – 100 กิโลกรัม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่ทำมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และลูกค้าที่มีปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์แผนผัง ขั้นตอนการให้บริการตลอดจนระบบการให้บริการทุก ๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง

(Gaysorn Kholthanasep. 2544 : 74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนอง ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ สำหรับผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ พบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน และพบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

พัสดาพร กระจำจิตร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ทางทะเล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือ จำนวน 348 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง เป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 11 เพื่อหาค่าสถิติ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออก ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ใช้เส้นทางส่วนใหญ่ไปยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด เส้นทางที่ใช้ในอนาคตเส้นทางไทย-ยุโรปและเมดิเตอร์เรเนียนมากที่สุด บริษัทที่บริการขนส่งมากที่สุด คือ Maersk มีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยเท่ากับ 31 ตู้ต่อเดือน และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ในด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองความรวดเร็วในการให้บริการและความสามารถในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการและความเข้าใจต่อผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้จริงถึงคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก่อนการให้บริการและผลการรับรู้จริงหลังการให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบเป็นประจำ จำนวนทั้งสิ้น 420 คน จำแนกตามสถิติในแต่ละท่าเทียบเรือที่มีผู้ให้บริการสูงสุดต่อวัน จำนวน 15 ท่า โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window version 11 เพื่อหาค่าสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-23 ปี มีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่แตกต่างกัน

และความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารโดยรวมและรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ไม่มี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม ความคาดหวังและการรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการขนส่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีความคาดหวังของ นรา สมประสงค์ ซึ่งจะมีภาพแสดงอย่างชัดเจนถึงทฤษฎีความคาดหวังให้การยอมรับว่านอกจากแรงจูงใจแล้วยังมีอิทธิพลความสามารถของคุณลักษณะการรับรู้ในบทบาท (Role Perception) และโอกาสเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ส่วนในเรื่องของการรับรู้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุดและ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานกับความคาดหวังในการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจจากการใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด และมีประเด็นสำคัญดังนี้คือ ด้านการบริการทั่วไป (คุณภาพของกระบวนการให้บริการ, ความรวดเร็ว / ความเพียงพอ และความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้) ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจได้ ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด” ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานในด้านคุณภาพการบริการให้มากขึ้นในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าใช้บริการของบริษัทฯ ในการขนส่งสินค้าทางทะเล จำนวน 2,970 ราย (บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด 2550 แผนก Sales and Marketing)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) โดยได้เลือกจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณมีดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยประชากร

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} \\
 n &= \frac{2,970}{1 + 2,970 (0.05)^2} \\
 &= 352 \text{ ราย} \\
 \text{สำรองไว้ } 5\% &= 18 \text{ ราย} \\
 \text{รวมจำนวนทั้งสิ้น} &= 370 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัทฯ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการจัดส่งทางโทรสาร อีเมล และติดตามทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่งสินค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) คำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}
 \end{aligned}$$

โดยการสุ่มอายุของผู้ที่เคยใช้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด จะอยู่ที่อายุ 25 – 46 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{46 - 25}{2} = 11$$

ตารางแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี
36 – 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) อื่น ๆ โปรด (ระบุ).....

ข้อที่ 4 ประเภทของลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) ผู้นำเข้าสินค้า (Consignee or Importer)
- 2) ผู้ส่งออกสินค้า (Shipper or Exporter)
- 3) ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า (Importer and Exporter)
- 4) ผู้รับสินค้า (Receiver)

ข้อที่ 5 ประเภทของการขนส่งที่ท่านใช้บริการตัวแทนขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) ขนส่งแบบเต็มตู้ (FCL Shipment)
 - 1.1 ตู้ 20'
 - 1.2 ตู้ 40'
 - 1.3 ตู้ 40' HC
- 2) ขนส่งแบบไม่เต็มตู้ (LCL Shipment)
- 3) อื่น ๆ โปรด (ระบุ).....

ข้อที่ 6 ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการตัวแทนขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระยะเวลาของการใช้บริการตัวแทนขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย)

จำกัด ในตารางนั้น แบ่งตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 110) โดยคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยการแบ่งช่วงระยะเวลาของผู้ที่เคยใช้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด จะอยู่ที่ 1 ปี – 10 ปีขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงระยะเวลาของการใช้บริการดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงระยะเวลา โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{10 - 1}{2} = 5$$

ตารางแสดงช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด	
ระยะเวลาดำกว่า 1 ปี	ระยะเวลา 1 – 5 ปี
ระยะเวลา 6 – 10 ปี	ระยะเวลามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินความความหวังและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ จำนวน 20 ข้อ (ข้อ 7-26) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 109)

กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง และ ความรับรู้ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จะมีค่าคะแนนมาตรวัดดังนี้

ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการใช้บริการเชิงบวก (Positive)

ระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้มาก	4	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้น้อย	2	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการเชิงบวก (Positive)

ระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด	1	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้มาก	2	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้น้อย	4	คะแนน
ระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุด	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัดมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง / การรับรู้ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4.21 - 5.00	ระดับความคาดหวังมากที่สุด / ระดับการรับรู้จริงมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคาดหวังมาก / ระดับการรับรู้จริงมาก
2.61 - 3.40	ระดับความคาดหวังปานกลาง / ระดับการรับรู้จริงปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคาดหวังน้อย / ระดับการรับรู้จริงน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด / ระดับการรับรู้จริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพต่อคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2001)

ค่าความคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service – Perceived)
 ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service – Perceived)

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ

แทนค่า $ES > PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับการบริการที่ได้รับ
 $ES = PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก พอใจ กับการบริการที่ได้รับ
 $ES < PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจ กับการบริการที่ได้รับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของ บริษัท เซ็ง เกอร์ (ไทย)
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดทำขึ้นนี้ ประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือวัด จะทำโดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เป็นจำนวน 40 ชุด โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการส่งออกและเคยใช้หรือใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.872

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่งสินค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 2 และ 3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

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

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	จำนวนองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	s	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 323) มี
สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 370 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Diffenrence)
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติในการพิจารณาใน F-distribution
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hpothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	133	35.9
1.2 หญิง	237	64.1
รวม	370	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	40	10.8
2.2 26 – 35 ปี	199	53.8
2.3 36 - 45 ปี	97	26.2
2.4 46 ปีขึ้นไป	34	9.2
รวม	370	100
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.5
3.2 ระดับปริญญาตรี	277	74.9
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	69	18.6
รวม	370	100.0
4. ประเภทของลูกค้า		
4.1 ผู้นำเข้าสินค้า (Importer)	37	10.1
4.2 ผู้ส่งออกสินค้า (Shipper or Exporter)	93	25.1
4.3 ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า (Importer and Exporter)	204	55.1
4.4 ผู้รับสินค้า (Consignee)	36	9.7
รวม	370	100.0
5. ประเภทของการขนส่ง		
5.1 ขนส่งแบบเต็มตู้ (FCL Shipment)		
5.1.1 20 ฟุต	73	19.7
5.1.2 40 ฟุต	86	23.2
5.1.3 40 ฟุต HC	54	14.6
รวม	213	57.5
5.2 ขนส่งแบบไม่เต็มตู้ (LCL Shipment)	87	23.5
5.3 อื่น ๆ เช่น ขนส่งแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้ (FCL Shipment & LCL Shipment)	70	19
รวม	370	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
6.1 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี	72	19.4
6.2 ระยะเวลา 1 – 5 ปี	141	38.1
6.3 ระยะเวลา 6 – 10 ปี	115	31.1
6.4 ระยะเวลามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	42	11.4
รวม	370	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 370 ราย สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซิงเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

2. อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออายุ 26 – 35 ปี จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

3. การศึกษา เมื่อพิจารณาตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4. ประเภทของลูกค้า เมื่อพิจารณาตามประเภทของลูกค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุด จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาเป็นผู้ส่งออกสินค้า ตอบแบบสอบถามจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นผู้นำเข้าสินค้าตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเป็นผู้รับสินค้าตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

5. ประเภทของการขนส่ง เมื่อพิจารณาตามประเภทของการขนส่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบเต็มตู้มากที่สุด จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยจำแนกเป็นตู้ 40 ฟุตมากที่สุดจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตู้ 20 ฟุต จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 และตู้ 40 ฟุต HC จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 รวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการขนส่งเต็มตู้จำนวน 214 ราย ส่วนการขนส่งสินค้าแบบไม่เต็มตู้จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีขนส่งแบบอื่น ๆ เช่น ขนส่งแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการ เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-5 ปี มากที่สุด จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 ระยะเวลาในการใช้บริการ 6 – 10 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุดคือระยะเวลามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการ จากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยรวม

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านบริการทั่วไป	4.26	.558	มากที่สุด
2. ด้านอัตราค่าบริการ	4.13	.747	มาก
3. ด้านสถานที่	4.21	.637	มากที่สุด
4. ด้านบุคลากร	4.29	.626	มากที่สุด
5. ด้านความปลอดภัย	4.24	.969	มากที่สุด
รวม	4.23	.560	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าผู้ให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการบริการทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการ จากการใช้บริการในด้านการบริการทั่วไป

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านการบริการทั่วไป	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การปฏิบัติงานเสร็จเรียบร้อยทันต่อเหตุการณ์และ สถานการณ์	4.36	.708	มากที่สุด
ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์	4.11	.825	มาก
ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสารนำเข้า และส่งออก	4.22	.730	มากที่สุด
คุณภาพด้านการบริการรับและส่งสินค้า	4.29	.691	มากที่สุด
ความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้ ในการขนส่งสินค้า	4.41	.661	มากที่สุด
ความหลากหลายของเส้นทางการให้บริการขนส่งสินค้า	4.31	.741	มากที่สุด
ช่วงเวลาของการให้บริการ	4.10	.848	มาก
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	4.25	.695	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์	4.30	.686	มากที่สุด
รวม	4.26	.558	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านบริการทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การปฏิบัติงานเสร็จเรียบร้อยทันต่อ เหตุการณ์และสถานการณ์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสารนำเข้า และส่งออก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 คุณภาพด้านการบริการรับและส่งสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความตรงต่อเวลาแน่นนอน เชื่อถือได้ในการขนส่งสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความหลากหลายของเส้นทางการให้บริการขนส่งสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ช่วงเวลาของการให้บริการในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ช่องทางการติดต่อสื่อสารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการ จากการใช้บริการในด้านอัตราค่าบริการ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านอัตราค่าบริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	4.15	.843	มาก
ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ	4.11	.787	มาก
รวม	4.13	.747	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านอัตราค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ความหลากหลายของอัตราค่าบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการ จากการใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านสถานที่	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ	4.17	.734	มาก
ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อ	4.25	.684	มากที่สุด
รวม	4.21	.637	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านบุคลากร

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	4.26	.697	มากที่สุด
ความเป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ	4.26	.742	มากที่สุด
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ	4.32	.702	มากที่สุด
การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	4.29	.747	มากที่สุด
ความถูกต้องและรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.31	.724	มากที่สุด
รวม	4.29	.626	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความเป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ความถูกต้องและรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ
ที่ต้องการ จากการให้บริการในด้านความปลอดภัย

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านความปลอดภัย	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อัตราการสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง	4.28	.996	มากที่สุด
ความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้า	4.21	1.012	มากที่สุด
รวม	4.24	.969	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อัตราการสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ ความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้าในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากการใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยรวม

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านบริการทั่วไป	3.92	.445	มาก
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.74	.596	มาก
3. ด้านสถานที่	3.86	.599	มาก
4. ด้านบุคลากร	3.96	.554	มาก
5. ด้านความปลอดภัย	4.16	.813	มาก
รวม	3.93	.409	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านบริการทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านอัตราค่าบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านสถานที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านบุคลากรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากการใช้บริการในด้านการบริการทั่วไป

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านการบริการทั่วไป	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การปฏิบัติงานเสร็จเรียบร้อยทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์	3.97	.641	มาก
ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์	3.82	.703	มาก
ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสารนำเข้า และส่งออก	3.90	.614	มาก
คุณภาพด้านการบริการรับและส่งสินค้า	4.02	.672	มาก
ความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้ ในการขนส่งสินค้า	4.03	.682	มาก
ความหลากหลายของเส้นทางในการให้บริการขนส่งสินค้า	4.02	.672	มาก
ช่วงเวลาของการให้บริการ	3.81	.667	มาก
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	3.84	.699	มาก
ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์	3.87	.670	มาก
รวม	3.92	.445	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพด้านบริการทั่วไปอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า การปฏิบัติงานเสร็จเรียบร้อยทันต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสารนำเข้า และส่งออก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 คุณภาพด้านการบริการรับและส่งสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้ในการขนส่งสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความหลากหลายของเส้นทางในการให้บริการขนส่งสินค้า ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ช่วงเวลาของการให้บริการในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ช่องทางการติดต่อสื่อสารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการ

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านอัตราค่าบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	3.74	.685	มาก
ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ	3.75	.666	มาก
รวม	3.74	.596	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพด้านอัตราค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ความหลากหลายของอัตราค่าบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากการให้บริการในด้านสถานที่

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านสถานที่	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ	3.86	.677	มาก
ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อ	3.86	.661	มาก
รวม	3.86	.599	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากการให้บริการในด้านบุคลากร

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านบุคลากร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	3.94	.631	มาก
ความเป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ	4.02	.694	มาก
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ	3.94	.678	มาก
การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	3.94	.666	มาก
ความถูกต้องและรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.97	.654	มาก
รวม	3.96	.554	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกอรี่ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความเป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ความถูกต้องและรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จากการให้บริการในด้านความปลอดภัย

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพ ด้านความปลอดภัย	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อัตราการสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง	4.22	.864	มาก
ความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้า	4.11	.853	มาก
รวม	4.16	.813	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อัตราการสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้าในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านบริการทั่วไป	3.875	.439	มาก	3.945	.448	มาก
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.696	.636	มาก	3.772	.572	มาก
3. ด้านสถานที่	3.744	.614	มาก	3.933	.580	มาก
4. ด้านบุคลากร	3.856	.531	มาก	4.024	.559	มาก
5. ด้านความปลอดภัย	4.218	.695	มากที่สุด	4.135	.873	มาก
รวม	3.878	.408	มาก	3.962	.398	มาก

จากตาราง 18 พบว่าผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด เพศชาย มีผลการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.878 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.218 ด้านบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.875 ด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.696 ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.744 และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.856

สำหรับผู้ให้บริการเพศหญิง มีผลการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.962 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.135 ด้านบริการทั่วไป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 ด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.024

โดยผู้ให้บริการเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการรวมมากกว่า ผู้ให้บริการเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่าง ของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่า t (Independent Samples t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งจะต้องมีการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวนเมื่อมีค่าความแปรปรวนต่างกันใช้ค่าสถิติทดสอบ Sig 2 - tailed ของตาราง t -test for Equality of Mans Equal Variances Not Assumed แต่ถ้ามีค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันใช้ค่าสถิติทดสอบ Sig 2-tailed ของตาราง t -test for Equality of Mans Equal Variances Assumed แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามเพศ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	.298	.586
2. ด้านอัตราค่าบริการ	2.621	.106
3. ด้านสถานที่	8.219**	.004
4. ด้านบุคลากร	.074	.786
5. ด้านความปลอดภัย	2.232	.136
รวม	.005	.946

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .586 .106 .786 .136 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่จำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด โดยรวม จำแนกตามเพศ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	t – test for Equality of Means						
	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
1. ด้านการบริการทั่วไป	3.875	.439	3.945	.448	-1.462	368	.145
2. ด้านอัตราค่าบริการ	3.696	.636	3.772	.572	-1.188	368	.236
3. ด้านสถานที่	3.744	.614	3.933	.580	-2.883**	260.672	.004
4. ด้านบุคลากร	3.856	.531	4.024	.559	-2.823**	368	.005
5. ด้านความปลอดภัย	4.218	.695	4.135	.873	.942	368	.347
รวม	3.878	.408	3.962	.398	-1.933	368	.054

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านสถานที่มากกว่าเพศชาย

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลากรมากกว่าเพศชาย

ด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยรวมเพศหญิงและเพศชายมีระดับของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสำหรับรายด้านนั้น ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านความปลอดภัย เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากร เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้อูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	.168	3	366	.918
2. ด้านอัตราค่าบริการ	2.688*	3	366	.046
3. ด้านสถานที่	6.254**	3	366	.000
4. ด้านบุคลากร	1.097	3	366	.351
5. ด้านความปลอดภัย	2.240	3	366	.083
รวม	1.355	3	366	.256

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไป ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .918 .351 .083 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .046 .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับแสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่ จำแนก
ตามอายุ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน				
		Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
ด้านอัตราค่าบริการ	Brown-Forsythe	.242	3	183.088	.867
ด้านสถานที่	Brown-Forsythe	2.168	3	245.607	.092

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .867 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด รายด้าน จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.621	3	.540	2.762*	.042
	ภายในกลุ่ม	71.593	366	.196		
	รวม	73.214	369			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.104	3	.035	.112	.953
	ภายในกลุ่ม	113.316	366	.310		
	รวม	113.420	369			
3. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.373	3	.124	.187	.905
	ภายในกลุ่ม	243.570	366	.665		
	รวม	243.943	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน แต่สำหรับด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และ ด้านความสะอาดภายในนั้นอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันหรือไม่ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยการตรวจสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามอายุ ในด้านการบริการทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า			
		25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		3.925	3.907	3.873	4.121
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	3.925	-	.0177 (.818)	.0522 (.531)	-.1959 (.058)
26 – 35 ปี	3.907		-	.0345 (.530)	-.2136** (.010)
36 – 45 ปี	3.873			-	-.2481** (.005)
46 ปีขึ้นไป	4.121				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2136

กลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2481

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีอายุแตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านการบริการทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	2.114	2	367	.122
2. ด้านอัตราค่าบริการ	5.165**	2	367	.006
3. ด้านสถานที่	2.476	2	367	.085
4. ด้านบุคลากร	1.633	2	367	.197
5. ด้านความปลอดภัย	.788	2	367	.456
รวม	1.712	2	367	.182

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .122 .085 .197 .456 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการที่จำแนกตามการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน				
	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop	
ด้านอัตราค่าบริการ	Brown-Forsythe	5.639**	2	85.234	.005

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ จำแนกตามการศึกษาโดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด รายด้าน จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3.921	2	1.961	10.384**	.000
	ภายในกลุ่ม	69.293	367	.189		
	รวม	73.214	369			
2. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.073	2	2.036	5.831**	.003
	ภายในกลุ่ม	128.171	367	.349		
	รวม	132.243	369			
3. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.311	2	.656	2.146	.118
	ภายในกลุ่ม	112.109	367	.305		
	รวม	113.420	369			
4. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.186	2	.093	.140	.869
	ภายในกลุ่ม	243.757	367	.664		
	รวม	243.943	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่แตกต่างกัน จำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านสถานที่ ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัย พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่ แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยการตรวจสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะทำการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามการศึกษา ในด้านการบริการทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Dunnett's T3

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.278	3.874	3.981
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.278	-	.40413**	.29710**
			(.000)	(.004)
ปริญญาตรี	3.874		-	-.10703
				(.068)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.981			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40413

กลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29710

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษาระดับอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านการบริการทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามการศึกษา ในด้านอัตราค่าบริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Least significant difference (LSD)

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.000	3.691	3.870
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.000	-	.30866* (.042)	.13043 (.680)
ปริญญาตรี	3.691		-	-.17823 (.051)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.870			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30866

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษาระดับอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านอัตราค่าบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามการศึกษา ในด้านสถานที่ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Dunnett's T3

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.250	3.852	3.783
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.250	-	.39801** (.002)	.46739** (.001)
ปริญญาตรี	3.852		-	.06938 (.383)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.783			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39801

กลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46739

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีการศึกษาระดับอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างน้อยสำคัญที่สุด Least significant difference (LSD) หรือเพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามประเภทของลูกค้า

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	.475	3	366	.700
2. ด้านอัตราค่าบริการ	.875	3	366	.454
3. ด้านสถานที่	1.682	3	366	.171
4. ด้านบุคลากร	1.040	3	366	.375
5. ด้านความปลอดภัย	4.948**	3	366	.002
รวม	4.636	3	366	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .700 .454 .171 .375 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยที่จำแนกตามประเภทของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านความปลอดภัย จำแนกตามประเภทของลูกค้า

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความ				
	แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
ด้านความปลอดภัย	Brown-Forsythe	1.614	3	167.322	.188

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านความปลอดภัย จำแนกตามประเภทของลูกค้า โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านความปลอดภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีประเภทของลูกค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด รายด้าน จำแนกตามประเภทของลูกค้า

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	1.028	3	.343	1.738	.159
	ภายในกลุ่ม	72.185	366	.197		
	รวม	73.214	369			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.642	3	2.214	6.510**	.000
	ภายในกลุ่ม	124.472	366	.340		
	รวม	131.114	369			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.487	3	2.496	7.322**	.000
	ภายในกลุ่ม	124.756	366	.341		
	รวม	132.243	369			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.975	3	.658	2.162	.092
	ภายในกลุ่ม	111.445	366	.304		
	รวม	113.420	369			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบริการทั่วไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่ แตกต่างกัน ในรายคู่โดยการตรวจสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะทำการหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้า ในด้านอัตราค่าบริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Dunnett's T3

ประเภทของลูกค้า		ผู้นำเข้า สินค้า	ผู้ส่งออก สินค้า	ผู้นำเข้า และส่งออก สินค้า	ผู้รับสินค้า
	$\bar{x}$	3.622	3.565	3.863	3.667
ผู้นำเข้าสินค้า	3.622	-	.05711 (.615)	-.24112* (.021)	-.24112 (.742)
ผู้ส่งออกสินค้า	3.565		-	-.05711 (.615)	-.29823** (.000)
ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า	3.863			-	.19608 (.064)
ผู้รับสินค้า	3.667				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทผู้นำเข้าสินค้า กับ ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทผู้นำเข้าสินค้า มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24112

กลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่เป็นประเภทผู้ส่งออกสินค้า กับ ผู้รับสินค้าพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทผู้ส่งออกสินค้า มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทผู้รับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29823

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านอัตราค่าบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้า ในด้านสถานที่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้ Dunnett's T3

ประเภทของลูกค้า		ผู้นำเข้า สินค้า	ผู้ส่งออก สินค้า	ผู้นำเข้า และส่งออก สินค้า	ผู้รับสินค้า
	$\bar{x}$	3.676	3.672	3.978	3.917
ผู้นำเข้าสินค้า	3.676	-	.00363 (.974)	-.30227** (.004)	-.24099 (.079)
ผู้ส่งออกสินค้า	3.672		-	-.30590** (.000)	-.24462* (.033)
ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า	3.978			-	.06127 (.562)
ผู้รับสินค้า	3.917				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทผู้นำเข้าสินค้า กับ ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทผู้นำเข้าสินค้า มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30227

กลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่เป็นประเภทผู้ส่งออกสินค้า กับ ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทผู้ส่งออกสินค้า มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30590

กลุ่มผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด ที่เป็นประเภทผู้ส่งออกสินค้า กับ ผู้รับสินค้าพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทผู้ส่งออกสินค้า มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ให้บริการประเภทผู้รับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24462

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของการขนส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของการขนส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	2.176	2	367	.115
2. ด้านอัตราค่าบริการ	6.299**	2	367	.002
3. ด้านสถานที่	4.738**	2	367	.009
4. ด้านบุคลากร	.391	2	367	.677
5. ด้านความปลอดภัย	5.830**	2	367	.003
รวม	.875	2	367	.418

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไป ด้านบุคลากร จำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .115 .677 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัยที่จำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 .009 .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล

ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และด้านความปลอดภัย จำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน				
		Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
ด้านอัตราค่าบริการ	Brown-Forsythe	.858	2	180.725	.426
ด้านสถานที่	Brown-Forsythe	13.387**	2	260.057	.000
ด้านความปลอดภัย	Brown-Forsythe	8.725**	2	174.334	.000

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และด้านความปลอดภัย จำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้าโดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .426 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีประเภทของการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีประเภทของการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านความปลอดภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีประเภทของการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 38 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด รายด้านจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า

การรับรู้จริงต่อ คุณภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2.467	2	1.233	6.398**	.002
	ภายในกลุ่ม	70.747	367	.193		
	รวม	73.214	369			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.072	2	2.036	6.833**	.001
	ภายในกลุ่ม	109.348	367	.298		
	รวม	113.420	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทการขนส่งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการขนส่งแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการขนส่งแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทการขนส่งสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง โดยการตรวจสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ใน
ด้านการบริการทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Least significant difference (LSD)

ประเภทของการขนส่งสินค้า	$\bar{x}$	แบบเต็มตู้	แบบไม่เต็มตู้	อื่น ๆ (แบบเต็มตู้ และไม่เต็มตู้)
		3.858	3.950	4.070
แบบเต็มตู้	3.858	-	-.09208 (.100)	-.21173** (.001)
แบบไม่เต็มตู้	3.950		-	-.11965 (.090)
อื่น ๆ (แบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้)	4.070			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตู้ กับ การขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตู้ มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทการขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21173

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ใน
ด้านสถานที่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Dunnett's T3

ประเภทของการขนส่งสินค้า	$\bar{x}$	แบบเต็มตู้	แบบไม่เต็มตู้	อื่น ๆ (แบบเต็มตู้ และไม่เต็มตู้)
		3.808	3.667	4.146
แบบเต็มตู้	3.808	-	.04314 (.894)	-.35677** (.000)
แบบไม่เต็มตู้	3.667		-	-.39992** (.000)
อื่น ๆ (แบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้)	4.146			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตู้ กับ อื่น ๆ เช่นแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตู้ มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทการขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35677

ส่วนผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทการขนส่งแบบไม่เต็มตู้ กับ อื่น ๆ เช่นแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทการขนส่งแบบไม่เต็มตู้ มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทการขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39992

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ใน
ด้านบุคลากรโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Least significant difference (LSD)

ประเภทของการขนส่งสินค้า	$\bar{x}$	แบบเต็มตัว	แบบไม่เต็มตัว	อื่น ๆ (แบบเต็มตัว และไม่เต็มตัว)
		3.891	3.975	4.196
แบบเต็มตัว	3.891	-	-0.08363 (.229)	-0.27749** (.000)
แบบไม่เต็มตัว	3.975		-	-0.19386* (.028)
อื่น ๆ (แบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว)	4.196			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตัว กับ อื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตัว มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทการขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27749

ส่วนผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทการขนส่งแบบไม่เต็มตัว กับ อื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทการขนส่งแบบไม่เต็มตัว มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทการขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19386

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของการขนส่งสินค้า ใน
ด้านความปลอดภัยโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Dunnett's T3

ประเภทของการขนส่งสินค้า	$\bar{x}$	อื่น ๆ (แบบเต็มตัว และไม่เต็มตัว)		
		แบบเต็มตัว	แบบไม่เต็มตัว	
		4.282	4.195	3.771
แบบเต็มตัว	4.282	-	.08629 (.766)	.51026** (.001)
แบบไม่เต็มตัว	4.195		-	.42397* (.018)
อื่น ๆ (แบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว)	3.771			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตัว กับ อื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทการขนส่งแบบเต็มตัว มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยน้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทการขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51026

ผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่เป็นประเภทการขนส่งแบบไม่เต็มตัว กับ อื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทการขนส่งแบบไม่เต็มตัว มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยน้อยกว่าผู้ใช้บริการประเภทการขนส่งอื่น ๆ เช่นแบบเต็มตัวและไม่เต็มตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42397

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบ Levene's test เพื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวน จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านการบริการทั่วไป	.886	3	366	.449
2. ด้านอัตราค่าบริการ	.982	3	366	.401
3. ด้านสถานที่	2.400	3	366	.068
4. ด้านบุคลากร	1.574	3	366	.195
5. ด้านความปลอดภัย	.897	3	366	.443
รวม	.408	3	366	.747

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัย จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .449 .401 .068 .195 .443 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล

ระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
1. ด้านการบริการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2.453	3	.818	4.230**	.006
	ภายในกลุ่ม	70.761	366	.193		
	รวม	73.214	369			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.662	3	2.221	6.531**	.000
	ภายในกลุ่ม	124.452	366	.340		
	รวม	131.114	369			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.165	3	1.388	3.968**	.008
	ภายในกลุ่ม	128.078	366	.350		
	รวม	132.243	369			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.913	3	.304	.990	.397
	ภายในกลุ่ม	112.507	366	.307		
	รวม	113.420	369			
5. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	8.432	3	2.811	4.368**	.005
	ภายในกลุ่ม	235.511	366	.643		
	รวม	243.943	369			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.936	3	.645	4.075**	.007
	ภายในกลุ่ม	57.959	366	.158		
	รวม	59.895	369			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีความน่าจะเป็นเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านสถานที่ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านบุคลากร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะของการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง โดยการตรวจสอบจากตาราง Levene's test of Homogeneity ก่อน ถ้าค่า Sig ให้ดูค่าสถิติ Brown-Forsythe จึงจะใช้ Dunnett's T3 แต่ถ้าค่าจากตาราง Levene's test of Homogeneity ไม่ Sig ใช้สถิติ F-test จึงจะใช้การหาค่าความแตกต่างน้อยที่สุด Least significant difference (LSD) หรือ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ ในด้านการบริการทั่วไปโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Least significant difference (LSD)

ระยะเวลาการให้บริการ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.889	3.880	3.905	4.146
ต่ำกว่า 1 ปี	3.889	-	.00867 (.892)	-.01643 (.804)	-.25661** (.003)
1 - 5 ปี	3.880		-	-.02509 (.650)	-.26528** (.001)
6 - 10 ปี	3.905			-	-.24019** (.003)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.146				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25661

ส่วนผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26528

ส่วนผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 6 - 10 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 6 - 10 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการทั่วไปน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24019

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ ในด้าน
อัตราค่าบริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Least significant difference (LSD)

ระยะเวลาการใช้บริการ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.639	3.631	3.861	3.988
ต่ำกว่า 1 ปี	3.639	-	.00768 (.928)	-.22198* (.012)	-.34921** (.002)
1 - 5 ปี	3.631		-	-.22966** (.002)	-.35689** (.001)
6 - 10 ปี	3.861			-	-.12723 (.227)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	3.988				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการ 6 - 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 6 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22198

สำหรับผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34921

สำหรับผู้ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี กับมีระยะเวลาการให้บริการ 6 - 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการให้บริการ 6 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22966

สำหรับผู้ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี กับมีระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35689

ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาให้บริการที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ ในด้านสถานที่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Least significant difference (LSD)

ระยะเวลาการให้บริการ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.806	3.773	3.930	4.095
ต่ำกว่า 1 ปี	3.806	-	.03251 (.705)	-.12488 (.161)	-.28968* (.012)
1 - 5 ปี	3.773		-	-.15739* (.035)	-.32219** (.002)
6 - 10 ปี	3.930			-	-.16480 (.123)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.095				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28968

สำหรับผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการ 6 - 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 6 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15739

สำหรับผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี กับมีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 5 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32219

ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเล
ระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาการให้บริการ ในด้าน
ความปลอดภัยโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Least significant difference (LSD)

ระยะเวลาการให้บริการ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.417	4.135	4.000	4.286
ต่ำกว่า 1 ปี	4.417	-	.28191* (.016)	.41667** (.001)	.13095 (.401)
1 - 5 ปี	4.135		-	.13475 (.182)	-.15096 (.285)
6 - 10 ปี	4.000			-	-.28571* (.049)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	4.286				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28191

สำหรับผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ปี กับมีระยะเวลาการให้บริการ 6 - 10 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 1 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการให้บริการ 6 - 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41667

สำหรับผู้ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัดที่มีระยะเวลาการให้บริการ 6 – 10 ปี กับมีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 10 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการให้บริการ 6 – 10 ปี มีผลการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยน้อยกว่าผู้ที่มีระยะเวลาการให้บริการ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28571

ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาให้บริการที่แตกต่างกับกลุ่มอื่น มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ต่อคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

H_1 : ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired t-test (Dependent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 49 แสดงคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัดตามการรับรู้จริงต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ	ระดับ	ระดับ	ผลต่าง	ความคาดหวัง ลบ รับรู้จริง แปลผล
	ความคาดหวัง	การรับรู้จริง		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ด้านบริการทั่วไป	4.26	3.92	0.340	ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
2. ด้านอัตราค่าบริการ	4.13	3.74	0.390	ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
3. ด้านสถานที่	4.21	3.86	0.350	ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
4. ด้านบุคลากร	4.29	3.96	0.330	ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
5. ด้านความปลอดภัย	4.24	4.16	0.080	ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
รวม	4.23	3.93	0.300	ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงจากการใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด ของผู้ให้บริการโดยรวม พบว่า ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สูงกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านการบริการทั่วไป พบว่า ระดับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สูงกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ระดับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สูงกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด

ด้านสถานที่ พบว่า ระดับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สูงกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

ด้านบุคลากร พบว่า ระดับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สูงกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

ด้านความปลอดภัย พบว่า ระดับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สูงกว่าระดับการรับรู้จริง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 หมายความว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการของบริษัท
ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่มีต่อคุณภาพ
การบริการโดยรวมและรายด้าน

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง กับ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ	ค่าทางสถิติ				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig (p)
คู่ที่ 1					
ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้าน การบริการทั่วไปเปรียบเทียบกับรับรู้ จริงต่อคุณภาพด้านการบริการทั่วไป	.341	.491	13.342**	369	.000
คู่ที่ 2					
ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้าน อัตราค่าบริการเปรียบเทียบกับรับรู้จริง ต่อคุณภาพด้านอัตราค่าบริการ	.388	.738	10.106**	369	.000
คู่ที่ 3					
ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้าน สถานที่เปรียบเทียบกับรับรู้จริงต่อ คุณภาพด้านสถานที่	.345	.693	9.562**	369	.000
คู่ที่ 4					
ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้าน บุคลากรเปรียบเทียบกับรับรู้จริงต่อ คุณภาพด้านบุคลากร	.324	.569	10.926**	369	.000
คู่ที่ 5					
ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้าน ความปลอดภัยเปรียบเทียบกับรับรู้จริง ต่อคุณภาพด้านความปลอดภัย	.079	.637	2.367*	369	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ
ของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โดยใช้
ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าการรับรู้จริง ในด้านการบริการทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านอัตราค่าบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าการรับรู้จริง ในด้านอัตราค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านสถานที่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าการรับรู้จริง ในด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านบุคลากร พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าการรับรู้จริง ในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าการรับรู้จริง ในด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ โดยรวม ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยทางลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน - ด้านการบริการทั่วไป - ด้านอัตราค่าบริการ - ด้านสถานที่ - ด้านบุคลากร - ด้านความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน - ด้านการบริการทั่วไป - ด้านอัตราค่าบริการ - ด้านสถานที่ - ด้านบุคลากร - ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test F-test

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3</u> ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน - ด้านการบริการทั่วไป - ด้านอัตราค่าบริการ - ด้านสถานที่ - ด้านบุคลากร - ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe F-test F-test F-test
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4</u> ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน - ด้านการบริการทั่วไป - ด้านอัตราค่าบริการ - ด้านสถานที่ - ด้านบุคลากร - ด้านความปลอดภัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test Brown-Forsythe
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.5</u> ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน - ด้านการบริการทั่วไป - ด้านอัตราค่าบริการ - ด้านสถานที่ - ด้านบุคลากร - ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test Brown-Forsythe

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.6</u> ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน - ด้านการบริการทั่วไป - ด้านอัตราค่าบริการ - ด้านสถานที่ - ด้านบุคลากร - ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test F-test
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีผลต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

เนื่องจากระบบการขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับระบบการค้าระหว่างประเทศและด้วยภาวะของการขยายตัวในการส่งออกและนำเข้าสินค้าระหว่างประเทศที่มีมากขึ้น ระบบการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทางด้านความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการของบริษัทฯ ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดและเพื่อวางแผนการดำเนินงานในอนาคตเพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในด้านของการบริหารจัดการเกี่ยวกับธุรกิจด้านการบริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการบริการเพื่อให้นำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีของการให้บริการแก่ลูกค้า สิ่งสำคัญประการสุดท้าย คือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อลูกค้าในประเภทของลูกค้า ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และใช้บริการของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านต้องการแตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าใช้บริการของบริษัทฯ ในการขนส่งสินค้าทางทะเล จำนวน 2,970 ราย (ที่มา : บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด 2550 แผนก Sales and Marketing)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) โดยได้เลือกจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากร ในการคำนวณมีดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนหน่วยประชากร
	e	=	ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{2,970}{1 + 2,970 (0.05)^2}$$

$$= 352 \text{ ราย}$$

สำรองไว้ 5 % = 18 ราย

รวมจำนวนทั้งสิ้น = 370 ราย

จากนั้น ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการจัดส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัทฯ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการจัดส่งทางโทรสาร อีเมล และติดตามทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่งสินค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเมินความความหวังและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ โดยพิจารณาในด้านการให้บริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากความสำคัญมากไปหาน้อย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ของผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบร้อยแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ค่า Alpha ที่ได้ของแบบสอบถามทั้ง 40 ชุด เท่ากับ .966

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window Version 13 ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่งสินค้า ระยะเวลาที่ใช้บริการ ตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{x}$ (Arithmetic mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบ ANOVA t-test (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett T3
4. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร เกณฑ์การประเมินค่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพต่อคุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ค่าความคาดหวังที่ท่านต้องการ = ES (Expectation Service – Perceived)

ค่าการรับรู้จริง = PS (Perception Service – Perceived)

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจ
 คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนการรับรู้ ผลลัพธ์เป็น ลบ แสดงว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ

แทนค่า $ES > PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับการบริการที่ได้รับ
 $ES = PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก พอใจ กับการบริการที่ได้รับ
 $ES < PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจ กับการบริการที่ได้รับ

สรุปผลจากการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 370 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุดคือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออายุ 26 – 35 ปี จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ประเภทของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเป็นผู้นำเข้าและส่งออกสินค้ามากที่สุด จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา เป็นผู้ส่งออกสินค้า ตอบแบบสอบถามจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นผู้นำเข้าสินค้าตอบแบบสอบถาม จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเป็นผู้รับสินค้าตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ประเภทของการขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบเต็มตู้มากที่สุด จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 โดยจำแนกเป็นตู้ 40 ฟุตมากที่สุดจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตู้ 20 ฟุต จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.7 และตู้ 40 ฟุต HC จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 รวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการขนส่งเต็มตู้จำนวน 214 ราย ส่วนการขนส่งสินค้าแบบไม่เต็มตู้ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีขนส่งแบบอื่น ๆ เช่นขนส่งแบบเต็มตู้และไม่เต็มตู้จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-5 ปี มากที่สุด จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 ระยะเวลาในการใช้บริการ 6-10 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยที่สุดคือระยะเวลามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ในรายด้านและรายข้อโดยรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการบริการทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ ด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการบริการทั่วไป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาของการให้บริการในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ความตรงต่อเวลาแน่นอน เชื่อถือได้ในการขนส่งสินค้า / การปฏิบัติงานเสร็จเรียบร้อยทันต่อ เหตุการณ์และสถานการณ์ / ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ / ความหลากหลายของเส้นทางในการให้บริการขนส่งสินค้า / คุณภาพด้านการบริการรับและส่งสินค้า / ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสารนำเข้า และส่งออกใน

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.36 4.30 4.31 4.29 4.22 ส่วนความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์ และ ช่องทางการติดต่อสื่อสารในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และความหลากหลายของอัตราค่าบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านบุคลากรเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงาน ที่ให้บริการ / ความถูกต้องและรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงาน / การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน / ความเป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ / ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.31 4.29 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราการสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง และ ความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้าในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่เท่ากันคือ เท่ากับ 4.88

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ในรายด้านและรายข้อโดยรวม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านบุคลากร ด้านบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านอัตราค่าบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.92 3.86 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการบริการทั่วไป เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตรงต่อเวลาแน่นอน เชื่อถือได้ในการขนส่งสินค้า / คุณภาพด้านการบริการรับและส่งสินค้า / ความหลากหลายของเส้นทาง การให้บริการขนส่งสินค้า / การปฏิบัติงานเสร็จเรียบร้อยทันต่อ เหตุการณ์และสถานการณ์ / ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสารนำเข้า และส่งออก / ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ / ช่องทางการติดต่อสื่อสาร / ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์ และ

ช่วงเวลาของการให้บริการในในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.02 4.02 3.97 3.90 3.87 3.84 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของอัตราค่าบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ และ ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านบุคลากรเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความถูกต้องและรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ / ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ / การให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านความปลอดภัยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราการสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้าในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่าง ของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านความปลอดภัย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ .145 .236 .347 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และ

ด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านสถานที่ และ ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากันคือเท่ากับ .004 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านสถานที่และด้านบุคลากรแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ และด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .867 .092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการและด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านการบริการทั่วไป พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .953 .905 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้าน

อัตราค่าบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ .118 .869 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบุคลากรและด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วน ด้านการบริการทั่วไป และด้านสถานที่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ .000 .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไป และด้านสถานที่ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ด้านความปลอดภัย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการบริการทั่วไป และ ด้านบุคลากร มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ .159 .092 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไป และ ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านอัตราค่าบริการและสถานที่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากันคือเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของลูกค้านั้นแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการและสถานที่ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านอัตราค่าบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .426 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านอัตราค่าบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด ด้านสถานที่และด้านความปลอดภัย มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน F-test (One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของการขนส่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการบริการทั่วไปและด้านบุคลากร พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability(P) เท่ากับ .002 .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการขนส่งแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไป และ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-test (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาของการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านบุคลากร มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ .397 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาของการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่และด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ .006 .000 .008 .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาของการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีผลต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) ในการทดสอบ โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากันคือเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และด้านความปลอดภัย พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ คาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมของผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังของ เทพพนม เมืองแมน (2529 : 29) คือ ความคิดที่ว่าคนเราทุกคนมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทำที่เขาได้ทำขึ้น มากไปกว่านั้น คนทุก ๆ คนต่างมีความชอบในผลสัมพัทธ์ชนิดต่าง ๆ

แตกต่างกันด้วย ซึ่งหมายถึงว่า มนุษย์เราได้รับการพิจารณาว่ามีความคิดมีการหาเหตุผล และมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและผลที่ตามมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวคือ บุคคลเหล่านี้ก็อาจเลือกวิธีดำเนินการเพียงอย่างเดียวที่เขาคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกหรือจากวิธีดำเนินการต่าง ๆ ที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จึงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมของผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) รายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวพัสดพร กระจำจิตร (2548) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล ของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย พบว่า ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลในด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในธุรกิจการให้บริการขนส่งหรือเป็นตัวแทนขนส่งสินค้านั้นจะต้องมีการสร้างความปลอดภัยให้กับตัวสินค้าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะต้องถึงยังปลายทางโดยไม่มีความเสียหายหรือเกิดการสูญหายเกิดขึ้น ดังนั้นด้านความปลอดภัยเป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของการเลือกใช้และตัดสินใจใช้ของผู้ใช้บริการเพราะความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า ประเภทของการใช้บริการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศชายซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันและเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวในเรื่องของความรู้สึกมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันของ ปรมะ สตะ

เวทิน (2533:112) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

ส่วนอายุพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยประสบการณ์ของการทำงานของผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงจึงทำให้มีความแตกต่างในเรื่องของความคิดซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันของ ประมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

การศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระดับปริญญาตรี แต่มีการรับรู้จริงน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านของการบริการทั่วไป ส่วนด้านอัตราค่าบริการนั้นผู้ที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และในด้านสถานที่นั้นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกันผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจจะอยู่ในตำแหน่งของผู้บริหารดังนั้นจึงทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการทั่วไปและด้านอัตราค่าบริการมากกว่าการศึกษาระดับอื่นเพราะอยู่ในตำแหน่งที่ของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของตัวแทนขนส่งโดยตรง ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีการรับรู้จริงมากกว่าการศึกษาในระดับอื่น ๆ ในเรื่องของสถานที่นั้นเนื่องจากตำแหน่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการจึงมีการติดต่อประสานงานโดยตรงจึงทำให้มีการรับรู้ด้านการบริการทั่วไปและด้านสถานที่ได้ดีกว่าการศึกษาระดับอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันของ ประมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ประเภทของการขนส่งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) ได้ทำการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า ประเภทลูกค้า แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ใช้บริการที่มี ระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ ให้บริการแตกต่างกัน ในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และ ด้านความปลอดภัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการ ต่ำกว่า 1 ปี , 1-5 ปี และ 6-10 ปี มีการรับรู้จริงน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 10 ขึ้นไป เนื่องจากประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มีมานานหลายปีจึงทำให้มีทัศนคติและสามารถรับรู้ ได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) พบว่า ระยะเวลาที่มาใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้า ทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวพัสดพร กระจำจิตร (2548) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีรูปแบบการประกอบ ธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศทางทะเลด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

4. จากการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกไม่พอใจ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของ บริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับที่มากที่สุด แต่การรับรู้จริงต่อคุณภาพการ บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อใช้สูตร เกณฑ์การประเมินค่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ แทนค่า ES (ความคาดหวัง) $>$ PS (การรับรู้จริง) แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ กับการบริการที่ได้รับ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2001) ดังนั้นเมื่อ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ มากกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ผลคือผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจกับการบริการที่ได้รับจริงเพราะน้อยกว่า ที่คาดหวังไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นประเภทของผู้ส่งออกสินค้า มีการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบเต็มตู้ และมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1- 5 ปี สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอัตราค่าบริการพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ มากกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ ผลคือผู้ให้บริการรู้สึกไม่พอใจกับการบริการที่ได้รับจริง เพราะมีความหวังไว้ในระดับมากหรือมากที่สุดแต่การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริงอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อใช้สูตร เกณฑ์การประเมินค่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ แทนค่า ES (ความคาดหวัง) $>$ PS (การรับรู้จริง) แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจกับการบริการที่ได้รับ ดังนั้นผลของการวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้บริการมีความรู้สึกไม่พอใจในการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ้งเกอร์ (ไทย) จำกัด จากผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้บริการมีความรู้สึกไม่พอใจนั้นสาเหตุอาจเป็นเพราะมีคู่แข่งมากในธุรกิจประเภทเดียวกันจึงทำให้มีการแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดและถูกค้ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการมาก

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า เมื่อผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด และด้านอัตราค่าบริการผู้ให้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางบริษัทจึงควรมีนโยบายหรือแผนการปรับปรุงในเรื่องของการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานและเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดประทับใจให้ผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้และรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น

ด้านการบริการทั่วไป ควรมีการพัฒนาเรื่องของการปฏิบัติงานให้เสร็จเรียบร้อยทันต่อเหตุการณ์และทันต่อสถานการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าว่าทางบริษัทให้ความสำคัญต่อการบริการและเต็มใจพร้อมให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีเพิ่มมากขึ้น

ด้านอัตราค่าบริการ ทางบริการควรมีการจัดทำ Promotion ให้ผู้ให้บริการหรือ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเป็นลูกค้ากันมาในระยะเวลาอันนาน เช่น การลดค่าขนส่งหรือลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำ

เอกสารการนำเข้าส่งมอบบางตัวให้ผู้ให้บริการ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจเกินความคาดหวังให้แก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้า

ด้านสถานที่ นอกจากจะมีความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อและความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ให้บริการ ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการเดินทางให้ผู้ให้บริการ เช่น มีการจัดตั้งสำนักงานสาขาย่อย หรือมีการบริการเสริมโดยจัดให้มีทีมงานเพื่อจัดส่งเอกสารให้แก่ผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อที่สำนักงานโดยตรง เป็นต้น

ด้านบุคลากร ทางบริษัทควรให้พนักงานระดับปฏิบัติการได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยกันกับผู้บริหาร เช่น พนักงานระดับปฏิบัติงานอาจจะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการทำงานหรือเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจวางแผนงานของผู้บริหารและผู้บริหารควรที่จะให้พนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องมีการฝึกอบรมการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดหลังจากการใช้บริการแล้ว และเพื่อพัฒนาการบริการของบริษัทฯ ให้ดีขึ้นอีกทั้งยังสามารถเพิ่มการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการให้เทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้กับการใช้บริการของบริษัทฯ ซึ่งจะเป็นจุดที่สร้างความรู้สึกพอใจหรือประทับใจแก่ลูกค้าได้ซึ่งเป็นกลยุทธ์ดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความปลอดภัย ทางบริษัทควรมีการพัฒนาหรือมีการจัดหาระบบใหม่ ๆ รวมถึงมีการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในเรื่องของการขนส่งสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทฯ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความปลอดภัยในระดับมาก ซึ่งมากกว่าด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การบริการที่ดีในด้านของความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงมากกว่าด้านอื่น ๆ นี้ ก็ควรจะรักษามาตรฐานของการบริการหรือทำให้ดีขึ้นเพื่อเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ และควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมโดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าพร้อมกับพัฒนาอุปกรณ์ใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยีเพื่อติดตามและสามารถเช็คข้อมูลของสินค้าได้ตลอดเวลาเพื่อป้องกันการสูญหายของสินค้าเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการแก่ผู้ให้บริการมากขึ้น รวมถึงมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อความเป็นมาตรฐานของประสิทธิภาพของการให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นรองจากด้านความปลอดภัยซึ่งพบว่าความเป็นมิตรไมตรีของพนักงานที่ให้บริการสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าอยู่ในระดับ

มาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า พนักงานที่ให้บริการควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้และผู้บริหารควรมีการให้พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ใหม่ ๆ จะส่งผลดีต่อการให้บริการที่ดีขึ้นด้วยรวมถึงมีการประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงานและสุ่มตรวจหรือสุ่มประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่อย่างกระตือรือร้นและมีความเป็นมาตรฐานของประสิทธิภาพของการให้บริการ

ด้านการบริการทั่วไปผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ความตรงต่อเวลาแน่นอน เชื่อถือได้ในการขนส่งสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดสรรคัดเลือกบุคลากรที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่สูงและมีใจรักในการบริการมารับหน้าที่ในส่วนนี้จะทำให้คุณภาพในการบริการออกมาดี ตลอดจนผู้บริหารจะต้องหากิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีการตื่นตัวในการบริการตลอดจนสรรหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

ด้านสถานที่และอัตราค่าบริการนั้นผู้ให้บริการมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อ รวมถึงความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และความหลากหลายของอัตราค่าบริการนั้น มีผลต่อการสร้างความพอใจให้กับผู้ให้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้งในการไปติดต่อ ความสะดวกของเส้นทางในการไปติดต่อ รวมถึง ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ และความหลากหลายของอัตราค่าบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการบริการ เช่น ในด้านสถานที่ เพื่อเพิ่มช่องทางและความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการและลดระยะเวลาในการเดินทางมาติดต่อที่สำนักงาน ควรจะมีการพัฒนาระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีที่สามารถส่งเอกสารต่าง ๆ ผ่านทาง Websit หรือ E-mail ได้ ส่วนด้านอัตราค่าบริการ ความหลากหลายของอัตราค่าบริการนั้นสร้างความพอใจแก่ลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรเพิ่มสิทธิประโยชน์หรือมีการลดอัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการประจำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย และทำให้ทราบว่าแม้ว่าการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการจะอยู่ในระดับมาก แต่ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่มากกว่าก็ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย
2. ควรมีการขยายขอบเขตของการวิจัย โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ่งเกียร์ (ไทย) จำกัด ในรูปแบบอื่น เช่น การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ บริการขนส่งสินค้าทางบกและโลจิสติกส์ บริการด้านการดำเนินพิธีการทางศุลกากร เพื่อสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการขนส่งโดยรวมได้ดียิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นถึงการศึกษาคุณภาพการให้บริการเพียงด้านหลักเฉพาะ 5 ด้านคือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ดังนั้นควรมีการศึกษาด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : นิยมวิทยา
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 11. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดิน ปรัญญพทธี. (2534). ทฤษฎีองค์การ. หน้า. 49. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- เทพพนม เมืองแมน. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). ศิลปะการให้บริการ. หน้า 14. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). สูตรสำเร็จในการบริหาร หน้า 115. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นวลฉวี รตางสุ. (2543). ศิลปะชั้นเลิศแห่งการจัดการ. กรุงเทพฯ : ขณิษฐา
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัสดาพร กระจำจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเลของกลุ่มธุรกิจส่งออกประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (ตุลาคม 2549). ธุรกิจโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร

มัลลิกา บุณนาค และคณะ. (2543). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :

ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)**. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทาง**

อากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

รายงานฉบับสมบูรณ์ กระทรวงคมนาคม. (สิงหาคม 2542) **รายงานของโครงการศึกษาแผนหลักการ**

พาณิชยนาวิ ของคณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชยนาวิ. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร

รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. (2542) หน้า 474. พิมพ์ครั้งที่ 4 .

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพการบริการ**. หน้า 107. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

..... (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.

..... (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

..... (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาโรช ไชยสมบัติ (2543). **หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า**. หน้า 15.

กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด

Carrol, Jane. (1997). Learning from successful companies. Gower '**Handbook of customer service**' Gower Publishing Limited.

Raron Robert A; & Greenberg, Jerald. (1990). **Behavior in Organizations :**

Understanding and Managing the Human of Work. p. 89. Massachuestts :

Allynand Bacon.

Timm, Pual R. (1997). **Customer Service Career Success Customer Satisfactions** hall. p 98.

Parasuman, A., Zeithamal, Valarie A; & Leonard, Berry L. (1990) **Delivering Quality**

Service Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York :

A Division of Macmilan. Inc P 68.

..... (1988). "SERQUAL : A multipe – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**. 64 : 12 – 40.

- Parasuman, A., Zeithamal, Valarie A;& Leonard, Berry L. (1994). "Alternative Scale of Measuring service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and diagnostic Criteria," **Journal of reading** 70 (3).
- Perreault ;& E. Jerome Mccarthy. (1996). **Basic Marketing : a global managerial approach**. Chicago : Irwin
- Phillip, Kotler. (2000). **Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and Control**. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman Leon G;& Kanuk, Leslie Lazer (1994). **Cosumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Vroom, W.H. (1964). **Working ;& Motivation**. New York. Wiley MD. SONS.Inc.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel ;& Bruce J. Walker. **Fundamentals of Marketing**. McGraw-Hill, New York.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistic, AN Introductory**. 2nd Edition. New York : Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988, January). **Consumer Perceptions of Piece, Quality, and Value : Ameansend Model and Synthesis of Evidence**. Journal of Marketing. Issue 52 : 2 – 22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๑๑

วันที่ ๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทน์ กุลสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๑ C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๖๖๑ |

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร นิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัษ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเกียร์ (ไทย) จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

[Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-5834-233

ที่ ศธ 0519.12/๑๑๑๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้และเคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ็งเกอร์ (ไทย) จำกัด ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-5834-233



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

Sukhumvit Road Soi 23 Bangkok 10110, THAILAND

13 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน คุณปราโมทย์ ลิ้มอักษร

ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท เซ็งเก็ท (ไทย) จำกัด

ด้วย นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร นิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต
 สาขาวิชาการตลาด (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลและเก็บแบบสอบถาม
 เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของบริษัทตัวแทน
 ขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ ของบริษัท เซ็งเก็ท (ไทย) จำกัด" จึงใคร่ขออนุญาตให้
 นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร เข้าพบเพื่อขอข้อมูลและเก็บแบบสอบถามดังกล่าว ทั้งนี้สิดจะมาติดต่อกับ
 ท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จาก
 ท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

งาม
 18 Feb '08

สมิทธิ์

(รองศาสตราจารย์สุพ.ดา สิริกิตตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

MBA : Department of Business Administration

Faculty of Social Science

Tel : (662) 664-3322 FAX : (662) 664-1818

Website : <http://mba.swu.ac.th>

แบบสอบถาม

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทาง
ทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อรายงานผลวิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการ
ให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

- ด้านการบริการทั่วไป
 - คุณภาพของกระบวนการให้บริการ
 - ความรวดเร็ว / ความเพียงพอ
 - ความตรงต่อเวลา แน่นนอน เชื่อถือได้
- ด้านอัตราค่าบริการ
- ด้านสถานที่
- ด้านบุคลากร
- ด้านความปลอดภัย

สิ่งสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

1. โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบ และเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อ และ
โปรดตอบให้ครบทุกข้อ
2. โปรดตอบตามความเป็นจริง หรือ ความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน เพื่อความถูกต้องในการ
วิเคราะห์และอาจเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาคุณภาพ
การบริการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อไป

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ่งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี () 2.2 26 – 35 ปี

() 2.3 36 - 45 ปี () 2.4 46 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

() 3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทของลูกค้า

() 4.1 ผู้นำเข้าสินค้า (Consignee or Importer)

() 4.2 ผู้ส่งออกสินค้า (Shipper or Exporter)

() 4.3 ผู้นำเข้าและส่งออกสินค้า (Importer and Exporter)

() 4.4 ผู้รับสินค้า (Receiver)

5. ประเภทของการขนส่งที่ท่านใช้บริการตัวแทนขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศ

() 5.1 ขนส่งแบบเต็มตู้ (FCL Shipment)

() 5.1.1 ตู้ 20'

() 5.1.2 ตู้ 40'

() 5.1.3 ตู้ 40' HC

() 5.2 ขนส่งแบบไม่เต็มตู้ (LCL Shipment)

() 5.3 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการตัวแทนขนส่งทางทะเลระหว่างประเทศของบริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

- () 6.1 ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี
 () 6.2 ระยะเวลา 1 – 5 ปี
 () 6.3 ระยะเวลา 6 – 10 ปี
 () 6.4 ระยะเวลามากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงคุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (5 : 4 : 3 : 2 : 1) จากมากไปหาน้อย ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

- ถ้าท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านซ้ายมือเป็นการให้คะแนนระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านต้องการ
- ถ้าท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านขวามือเป็นการให้คะแนนระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการ ที่ท่านต้องการจาก บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด	บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าทาง ทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ ที่ท่านได้รับจริงจาก บริษัท เซ้งเก้อร์ (ไทย) จำกัด
มากที่สุด น้อยที่สุด : : : : 5 4 3 2 1	ด้านการบริการทั่วไป 1. การปฏิบัติงานเสร็จเรียบร้อยทัน ต่อเหตุการณ์และสถานการณ์	มากที่สุด น้อยที่สุด : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	2. ความสะดวกในการตรวจสอบ ข้อมูลจากเว็บไซต์	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	3. ความรวดเร็วในการจัดทำเอกสาร นำเข้า และส่งออก	 : : : : 5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการ ที่ท่านต้องการจาก บริษัท เซ็ทเกอร์ (ไทย) จำกัด	บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าทาง ทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ็ทเกอร์ (ไทย) จำกัด	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ ที่ท่านได้รับจริงจาก บริษัท เซ็ทเกอร์ (ไทย) จำกัด
มากที่สุด น้อยที่สุด : : : : 5 4 3 2 1	4. คุณภาพด้านการบริการรับและส่ง สินค้า	มากที่สุด น้อยที่สุด : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	5. ความตรงต่อเวลาแน่นอน เชื่อถือ ได้ในการขนส่งสินค้า	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	6. ความหลากหลายของเส้นทาง การให้บริการขนส่งสินค้า	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	7. ช่วงเวลาของการให้บริการ	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	9. ความรวดเร็วในการแจ้งข้อมูล ข่าวสารที่ ทันต่อเหตุการณ์	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	<u>ด้านอัตราค่าบริการ</u> 10. ความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการ	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	11. ความหลากหลายของอัตรา ค่าบริการ	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	<u>ด้านสถานที่</u> 12. ความสะดวกของแหล่งทำเลที่ตั้ง ในการไปติดต่อ	 : : : : 5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการ ที่ท่านต้องการจาก บริษัท เซ็ทเกอร์ (ไทย) จำกัด	บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าทาง ทะเลระหว่างประเทศของ บริษัท เซ็ทเกอร์ (ไทย) จำกัด	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ ที่ท่านได้รับจริงจาก บริษัท เซ็ทเกอร์ (ไทย) จำกัด
มากที่สุด น้อยที่สุด : : : : 5 4 3 2 1	13. ความสะดวกของเส้นทางในการ ไปติดต่อ	มากที่สุด น้อยที่สุด : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	<u>ด้านบุคลากร</u> 14. ความสุภาพของพนักงานในการ ให้บริการ	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	15. ความเป็นมิตรไมตรีของพนักงาน ที่ให้บริการ	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	16. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ของ พนักงานที่ให้บริการ	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	17. การให้ความร่วมมือในการแก้ไข ปัญหาของพนักงาน	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	18. ความถูกต้องและรวดเร็วในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	<u>ด้านความปลอดภัย</u> 19. อัตราการสูญหายของสินค้าใน ระหว่างการขนส่ง	 : : : : 5 4 3 2 1
..... : : : : 5 4 3 2 1	20. ความเสียหายในระหว่างการ ขนส่งสินค้า	 : : : : 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวพัชรินทร์ น้อยบุตร

วันเดือนปีเกิด

4 พฤศจิกายน 2522

สถานที่เกิด

โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ จ.อุดรดิตถ์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

182/1 ซ.เฉลิมสุข ถ.รัชดาภิเษก ลาดยาว

จตุจักร กรุงเทพฯ ๑ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2551

ปริญญาโท บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร