มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

อรภา อินทร์โพธิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ อรภา อินทร์โพธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร.อำนาจ สาลีนุกูล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดีในการจัดทำสารนิพนธ์เริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ทั้งใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อำนาจ สาลีนุกุล และ ดร.สาธิต ปิติวรา คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด และ พนักงานขับรถเทรลเลอร์ทุกท่าน สำหรับข้อมูลและตัวอย่างที่นำมาใช้วิเคราะห์และจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนวิทยาการต่าง ๆ และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และพี่ ๆ น้อง ๆ Y-MBA รุ่น 29 ที่ได้ให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องและเป็นกำลังใจจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาสิ่งที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ใดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้เขียนขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรภา อินทร์โพธิ์

57750001: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ความพึงพอใจ/ การบอกต่อ/ ลานตู้คอนเทนเนอร์/ พนักงานขับรถเทรลเลอร์

อรภา อินทร์โพธิ์ :มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด (A STUDY OF THE STANDARD SERVICE OF MPJ DISTRIBUTION CENTER CO., LTD.). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด., 117 หน้า.
ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์, คุณลักษณะของผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน และการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ (Word of mouth) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่เข้ามารับบริการบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด จำนวน 355 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร โดยใช้สถิติ t-test, F-test Anova และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร(Multiple linear regression) ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน (2) คุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ด้านขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้สินค้า ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 65.3 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัยการให้บริการของพนักงาน (4) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 72.5 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ปัจจัยความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ และปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

57750001: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION)
KEYWORDS: SERVICE QUALITY, SATISFACTION, BUZZ MARKETING, CONTAINER STORAGE AREA, TRALIER DRIVER

ORRAPA INPHO : A STUDY OF THE STANDARD SERVICE OF MPJ DISTRIBUTION CENTER CO., LTD.. ADVISOR: SUCHONNEE METIYOTIN, D.B.A., 117 P. 2015.

This research had following purposes: 1) To study the descriptive statistics of personal factors concerning trailer drivers, characteristics of the service, service quality of the company and the employees, Word of Mouth style as a Buzz Marketing. 2) To explore any differences concerning personal factors of the trailer drivers. 3) To find out any different characteristics of the service providers and the various way of buzz marketing. 4) To study the factors concerning the company's quality service that influence the trailer drivers in Word of Mouth style. 5) To study the factors concerning the employees' quality service that influences the trailer drivers in Word of Mouth style. The sample population was 335 trailer drivers from MPJ Distribution Center Co., Ltd. The researcher used sampling method and questionnaire in an exploration of all quality factors in Validity, Reliability, and the data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test Anova and Multiple linear regression. The results of the research are as the following: 1) The personal factors such as age, income, work experience of the trailer drivers had an effect on the Word of Mouth communication style. 2) The different characteristics of the container service providers had an influence over the trailer drivers' Word of Mouth communication style. 3) The service provider's service quality has an impact on the trailer driver's Word of Mouth style showed in 65.3 percent and the factors involved were Operation Process, Responsiveness, and Empathy respectively. 4) The staff's service quality has an impact in the trailer driver's Word of Mouth style showed in 72.5 percent and the factors involved were Empathy, Reliability, Assurance in staff and facilities, and Responsiveness.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

สมมติฐานของการวิจัย 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 8

ขอบเขตการวิจัย 8

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ 12

แนวคิดทฤษฎีการบอกต่อ (Word of mouth) 25

ความเป็นมาของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด 31

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36

3 วิธีดำเนินการวิจัย 39

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง 39

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 40

การเก็บรวบรวมข้อมูล 42

สถิติที่ใช้ในการวิจัย 43

4 ผลการวิจัย 44

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด 45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ
บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด 47
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร 49
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน 52
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ 55
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน 55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน 56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ 73
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 75
สรุปผลการวิจัย 76
การอภิปรายผล 80
ข้อเสนอแนะ 83
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 85
บรรณานุกรม 86
ภาคผนวก 89
ภาคผนวก ก 90
ภาคผนวก ข 100
ภาคผนวก ค 108
ภาคผนวก ง 110
ประวัติย่อของผู้วิจัย 117

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2-1 ข้อมูล Reject & Onsite แยกตามสินค้า ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 36

4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 45

4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 45

4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 46

4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ 46

4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 47

4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสายเรือ 47

4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ 48

4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า..... 48

4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรด้านเวลาในการให้บริการ 49

4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรด้านการให้บริการของพนักงาน..... 50

4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรด้านกระบวนการดำเนินงาน 51

4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานด้านความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ 52

4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน 52

4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน 53

4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ..... 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ 55

4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แยกตามเพศ 56

4-18 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์จำแนกตามอายุ 57

4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุแตกต่างกันกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ 58

4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างกันกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์จำแนกตามระดับการศึกษา 59

4-21 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือ 60

4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้แตกต่างกันกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ 60

4-23 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์จำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 62

4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ 63

4-25 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์จำแนกตาม คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือ 64

4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า 66

4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกันกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ 66

4-29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร 68

4-30 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน 70

4-31 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน 73

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 มูลค่าสินค้านำเข้า และส่งออก 1

1-2 สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของท่าเรือแหลมฉบัง หน่วย Teus..... 2

1-3 สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทรริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด หน่วย Teus 3

1-4 สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทรริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด หน่วย Boxes 4

1-5 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

1-6 Container type and Interior dimensions..... 11

2-1 คุณภาพของงานบริการ 17

2-2 ผังองค์กรบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด..... 33

2-3 ข้อมูลสถิติ Truck Turn Around Time ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 35

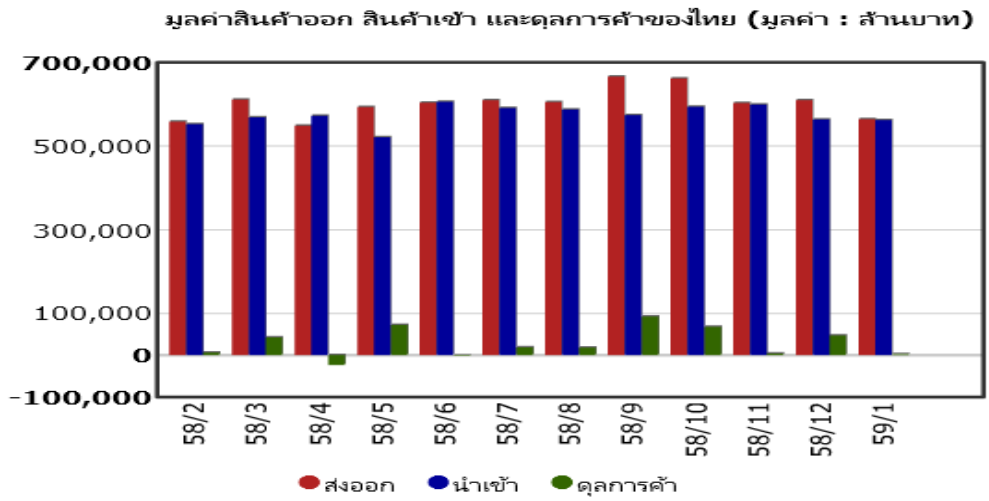
2-4 ข้อมูลตู้ Reject & Onsite ประจำเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2559..... 35

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์นั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับธุรกิจสายการเดินเรือหรือเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์หรือผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล และธุรกิจนำเข้าส่งออกของประเทศไทย รวมไปถึงธุรกิจนำเข้า ส่งออกของโลก กล่าวคือ ธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ก่อตั้งขึ้นมาได้ เนื่องจาก ธุรกิจสายการเดินเรือ หรือเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์ ต้องการให้ในแต่ละประเทศที่มีกิจกรรมการนำเข้าส่งออกโดยการใช้ตู้คอนเทนเนอร์ในการบรรจุสินค้า มีสถานที่ที่สามารถจัดการรับตู้คอนเทนเนอร์เปล่าจากลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้นำสินค้าออกจากตู้เทนเนอร์เรียบร้อยแล้ว ปล่อยตู้คอนเทนเนอร์เปล่าให้ลูกค้าเพื่อใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อทำการส่งออก รวมถึงกิจกรรมการซ่อมแซมบำรุงรักษาตู้คอนเทนเนอร์เปล่า ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานก่อนทำการปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ให้ลูกค้านำไปบรรจุเพื่อทำการส่งออกต่อไป ดังนั้นธุรกิจลานตู้คอนเนอร์จึงมีความสำคัญอย่างมาก

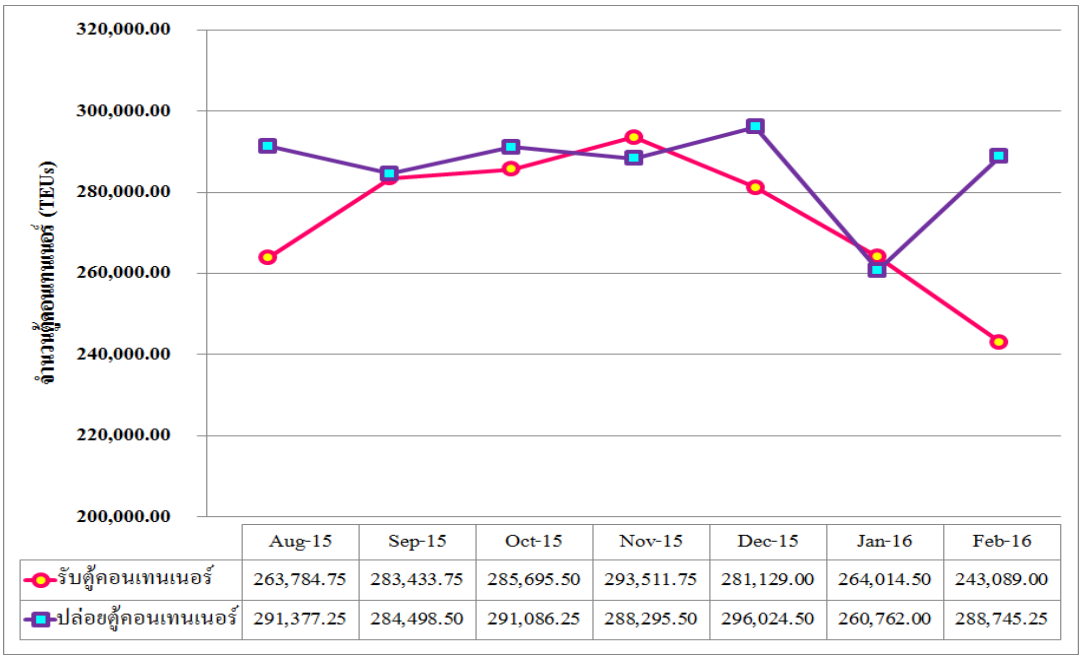
จะเห็นได้ว่าธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์นั้น มีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มีการนำเข้าส่งออก ถ้าการนำเข้าส่งออกลดลง เศรษฐกิจไม่ดี ก็จะมีผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อกันไป ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไทย และโลก อยู่ในภาวะวิกฤต ความต้องการในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ลดลง ดังจะเห็นได้จากตัวเลขมูลค่าด้านการนำเข้า และส่งออกของประเทศไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลด้านล่าง



ภาพที่ 1-1 มูลค่าสินค้านำเข้า และส่งออก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

เมื่อตัวเลขมูลค่าด้านการนำเข้า และส่งออกของประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์มีเจ้าของธุรกิจรายใหม่เพิ่มมามากขึ้นทั้งที่เป็นชาวไทย และชาวต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากกว่าเดิมมาก เมื่อการแข่งขันเริ่มแข่งขันมาถึงในระดับหนึ่ง ส่วนที่สำคัญในการที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้ คือ ความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและด้านการบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และดึงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

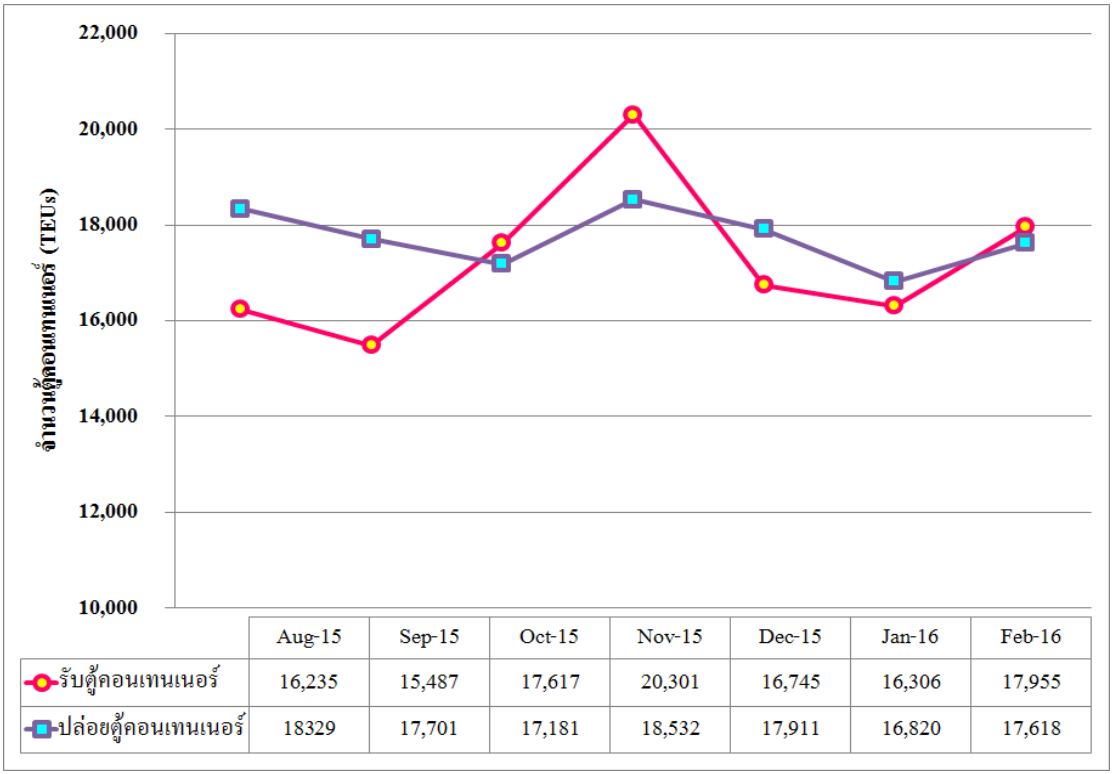
ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของท่าเรือแหลมฉบัง รายละเอียดตามภาพที่ 1-2 สำหรับหน่วยที่นำมาใช้นั้น จะใช้เป็น TEUs ตามหน่วยสากล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวเลขรับตู้คอนเทนเนอร์มีปริมาณลดลง แสดงว่า การนำเข้าของประเทศไทยลดลง ส่วนตัวเลขการปล่อยตู้คอนเทนเนอร์มีช่วงที่ลดลงแล้วกลับไปเท่าเดิม แสดงว่า การส่งออกของประเทศไทยยังอยู่ในขาลง ยังไม่เพิ่มขึ้น ตรงกับข้อมูลของ ที่ นายสมเกียรติ ตรีรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดเผยว่า “มูลค่าส่งออกไทยในปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่า 2.14 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐลดลง 5.78% เทียบกับช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา และเป็นการติดลบหนักสุดในรอบ 6 ปีนับจากปีพ.ศ. 2552 ที่การส่งออกไทยติดลบ 14.3% ส่วนการนำเข้าปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่า 2.02 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐลดลง 11.2%”



	Aug-15	Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15	Jan-16	Feb-16
รับตู้คอนเทนเนอร์	263,784.75	283,433.75	285,695.50	293,511.75	281,129.00	264,014.50	243,089.00
ปล่อยตู้คอนเทนเนอร์	291,377.25	284,498.50	291,086.25	288,295.50	296,024.50	260,762.00	288,745.25

ภาพที่ 1-2 สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของท่าเรือแหลมฉบัง หน่วย TEUs (กองแผนงานท่าเรือแหลมฉบัง, 2559)

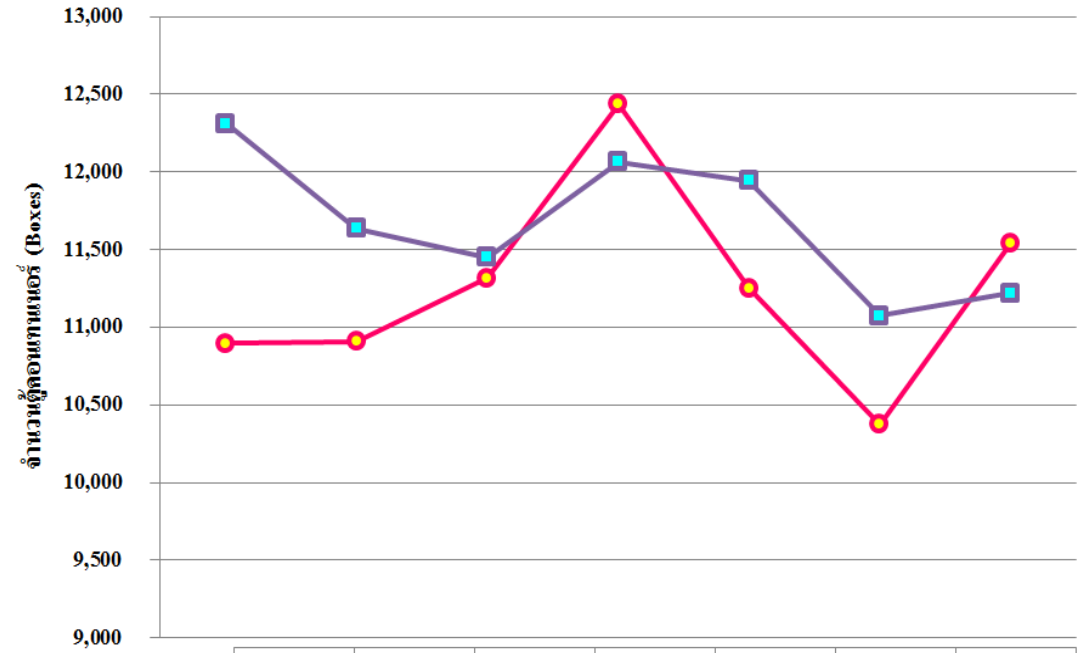
เมื่อมาดูข้อมูลสถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทรริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด รายละเอียดตามภาพที่ 1-3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวเลขรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ สอดคล้องกับของท่าเรือแหลมฉบัง



	Aug-15	Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15	Jan-16	Feb-16
รับตู้คอนเทนเนอร์	16,235	15,487	17,617	20,301	16,745	16,306	17,955
ปล่อยตู้คอนเทนเนอร์	18329	17,701	17,181	18,532	17,911	16,820	17,618

ภาพที่ 1-3 สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทรริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด หน่วย TEUs (แผนกวางแผน บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด, 2559 ก)

เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ จึงนำข้อมูล สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด มาแสดงหน่วยเป็นจำนวนตู้ ตามรายละเอียดภาพที่ 1-4



	Aug-15	Sep-15	Oct-15	Nov-15	Dec-15	Jan-16	Feb-16
รับตู้คอนเทนเนอร์	10,897	10,908	11,318	12,436	11,252	10,375	11,542
ปล่อยตู้คอนเทนเนอร์	12,313	11,637	11,451	12,064	11,943	11,073	11,221

ภาพที่ 1-4 สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด หน่วย Boxes (แผนกวางแผน บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด, 2559 ข)

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการด้านธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับธุรกิจนำเข้าส่งออก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ในการที่จะรักษาฐานผู้บริโภคเก่า และเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ ถ้าผู้ประกอบการด้านธุรกิจคอนเทนเนอร์ไม่ปรับประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคย้ายไปหาผู้ประกอบการ หรือตัวแทนสายการเดินเรือที่ให้คุณภาพ และบริการที่ดีกว่า เพื่อไม่ให้กระทบกับการเวลา และคุณภาพ เวลาที่กล่าวนี้ คือ เวลาที่ผู้บริโภคได้ทำการวางแผนเพื่อเตรียมในการบรรจุสินค้าไว้แล้ว และคุณภาพที่กล่าวนี้ คือ คุณภาพของตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า จะต้องมีสภาพที่ดีที่พร้อมบรรจุโดยไม่มีผลกระทบต่อตัวสินค้าเมื่อถึงประเทศปลายทาง เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสายการเดินเรืออื่นมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อให้ตัวแทนสายการเดินเรือ หรือ เจ้าของตู้คอนเทนเนอร์มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนผู้ประกอบการธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ไปหาผู้ประกอบการลานตู้คอนเทนเนอร์รายอื่นที่สามารถให้ประสิทธิภาพในการทำงานที่มากกว่า ดีกว่า และผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า

ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์กลัวมากที่สุด คือ ตัวแทนสายการเดินเรือ หรือ เจ้าของตู้คอนเทนเนอร์ ย้ายไปหาผู้ประกอบการธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์รายอื่น เพราะนั่นหมายความว่า ลูกค้าหายไป รายได้ก็จะหายไป แต่ต้นทุนที่เป็น Fix cost ยังเท่าเดิม ส่งผลให้กำไรลดลง ในทางกลับกันถ้าหากบริษัทสามารถล่วงรู้ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพ และบริการ ก็จะช่วยให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการบอกต่อให้อยากมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ซึ่งกุญแจที่สำคัญในการปรับตัวให้ธุรกิจไปในทิศทางที่เหมาะสมนั้น จนสามารถแข่งขัน และอยู่รอดในการแข่งขันได้ คือ การเข้าใจและยอมรับในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการบอกต่อ

ดังนั้น บริษัทกรณีศึกษาซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งมีหน้าที่ในการรับตู้คอนเทนเนอร์ ตรวจสอบ บำรุงรักษา และปล่อยหรือส่งมอบตู้คอนเทนเนอร์ ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการยานพาหนะในการขนส่งสินค้าหรือพนักงานขับรถเทรลเลอร์ เพื่อไปส่งมอบต่อผู้ส่งสินค้า ซึ่งในปัจจุบันได้ประสบกับปัญหาการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ และบริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ในอันดับต้นๆของอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยผู้บริหารของบริษัทมีเป้าหมายที่ชัดเจนที่ต้องการที่จะแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในด้านคุณภาพและบริการ โดยมีการตั้ง KPI ดังนี้

1. Truck turn around Time หรือ เวลาในการรับตู้คอนเทนเนอร์ตั้งแต่เริ่มทำเอกสารในการรับตู้ จนได้ตู้คอนเทนเนอร์ และทำเอกสารปล่อยตู้ ซึ่งต้องการให้ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ที่ 95% แต่เริ่มจนจบ
2. Reject and onsite หรือ คุณภาพของตู้คอนเทนเนอร์ที่ได้ทำการปล่อยออกไปแล้วจะต้องมีคุณภาพที่พร้อมใช้งาน ไม่ต้องออกไปซ่อมที่โรงงานลูกค้า หรือยกเลิกตู้คอนเทนเนอร์กลับมา ที่ 0 ตู้

จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากกลุ่มลูกค้า หรือพนักงานขับรถเทรลเลอร์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา พัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ด้านคุณภาพและบริการ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ด้านความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด จนเกิดการบอกต่อกันต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ คุณลักษณะของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน และการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐาน ของการวิจัย

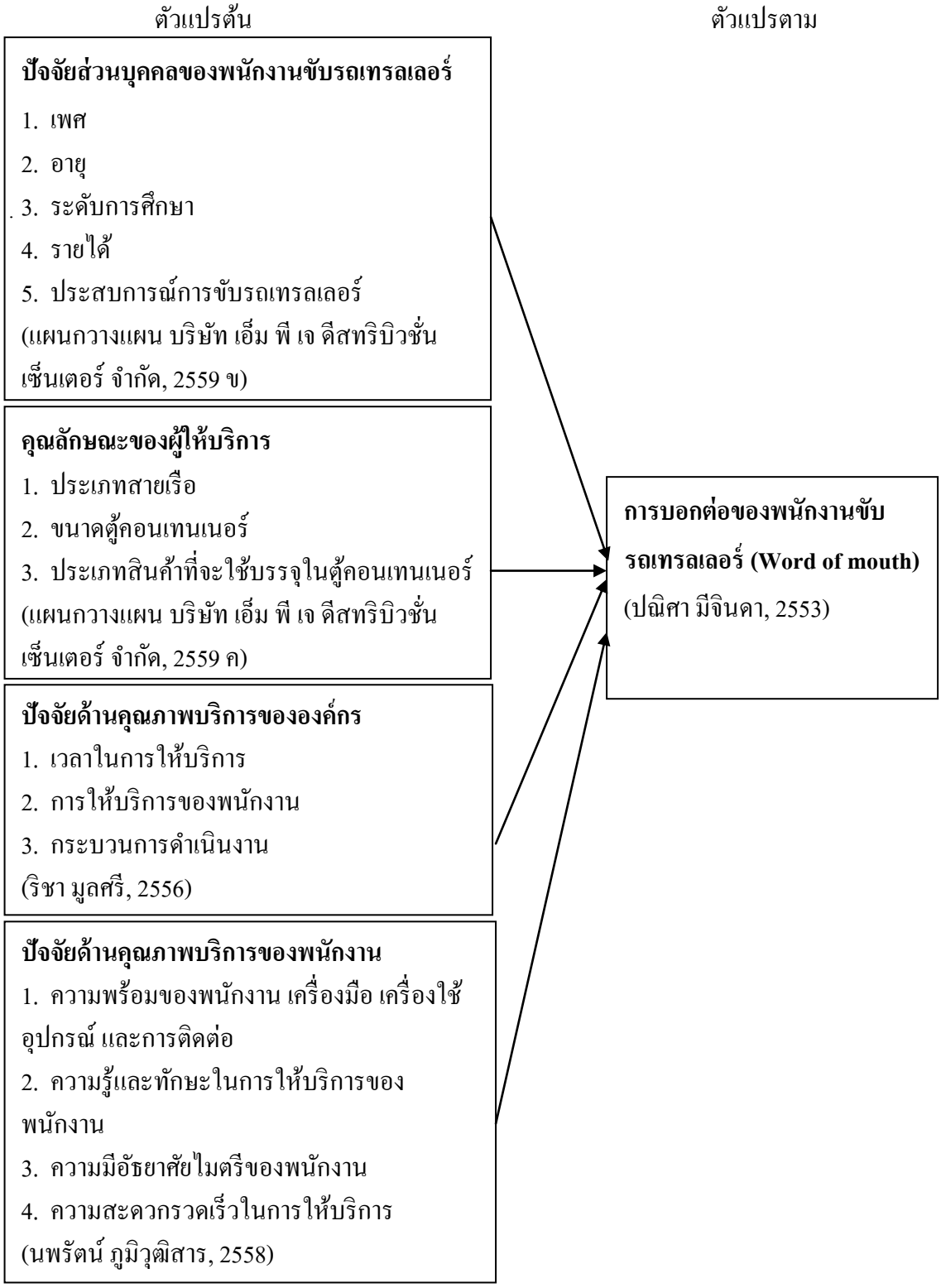
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

4. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา พัฒนา และหากลยุทธ์ให้เหมาะสม และสอดคล้องถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัย ๆ ต่าง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์

3. ทำให้ผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหา พัฒนา และปรับปรุงการทำงาน การให้บริการ ของผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ได้แก่

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ แห่งหนึ่ง โดยจะเรียกลูกค้าว่า พนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีจำนวน 3,113 คน (แผนกวางแผน บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด, 2559 ง)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์แห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผล ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจสายการเดินเรือ หรือ ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล คือ ธุรกิจนายหน้าที่มีกิจกรรมหลักในขั้นตอนการจัดหาและจำหน่ายพื้นที่การบรรจุสินค้าในเรือขนส่ง มีลักษณะกิจการ ดังนี้

1.1 เป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์ และทำการขายพื้นที่ภายในตู้ให้แก่ลูกค้ารายเดียวหรือหลายราย

1.2 เป็นผู้เช่าตู้บรรจุสินค้า หรือเช่าพื้นที่ในการบรรจุสินค้าพิเศษภายในเรือขนส่ง แล้วทำการแบ่งขายพื้นที่ให้ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

1.3 บางบริษัทมีการทำธุรกิจในลักษณะนายหน้าชิปปิ้งเพื่อเสริมประเภทการบริการให้กับลูกค้า (ริชา มูลศรี, 2556)

2. ธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ คือ ธุรกิจที่ให้บริการรับ ฝากตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากธุรกิจสายการเดินเรือ โดยมีกิจกรรมหลักในขั้นตอนการดูแลรักษาตู้คอนเทนเนอร์ รับ ฝาก และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ให้กับผู้ให้บริการยานพาหนะในการขนส่งสินค้าเพื่อไปส่งมอบต่อผู้ส่งสินค้า

3. ผู้ให้บริการยานพาหนะในการขนส่งสินค้า คือ ผู้ให้บริการด้านการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์เพื่อนำตู้คอนเทนเนอร์ไปบรรจุสินค้า เพื่อทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยได้รับมอบหมายงานมาจากผู้ส่งสินค้าอีกทีนึง

4. ผู้ส่งสินค้า คือ ผู้ที่นำตู้คอนเทนเนอร์เพื่อไปบรรจุสินค้าเพื่อทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ ตามคำสั่งซื้อที่ได้รับมา

5. กลุ่มผู้มาใช้บริการ หรือกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานขับรถเทรลเลอร์

6. พนักงานขับรถเทรลเลอร์ คือ พนักงานขับรถตั้งแต่ 10 ล้อขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่จะเห็นสภาพตู้คอนเทนเนอร์ และสามารถร้องเรียนไปกับลานตู้คอนเทนเนอร์ ผู้ส่งสินค้า และตัวแทนสายการเดินเรือ ในกรณีที่ได้รับตู้ที่ไม่ได้คุณภาพตามที่ผู้ส่งสินค้าต้องการ

7. TEUs (Twenty-equivalent unit) คือ หน่วยนับสินค้าที่บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ความยาว 20 ฟุต โดยตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต เท่ากับ 1 TEU, ตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต เท่ากับ 2 TEUs, ตู้คอนเทนเนอร์ 45 ฟุต เท่ากับ 2.5 TEUs

8. รายงาน Gate out คือ รายงานข้อมูลการปล่อยตู้คอนเทนเนอร์

9. Truck turn around time คือ การจับเวลาขบวนการในการปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ในระบบของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด โดยเริ่มจับเวลาตั้งแต่เริ่มทำเอกสารในการรับตู้คอนเทนเนอร์ จนรับตู้คอนเทนเนอร์ และทำเอกสารปล่อยตู้คอนเทนเนอร์

10. Reject คือ ลูกค้าไม่พอใจกับสภาพตู้คอนเทนเนอร์ที่ได้รับ และทำการยกเลิกตู้คอนเทนเนอร์กลับมาที่ลานตู้คอนเทนเนอร์

11. Onsite คือ การที่ลูกค้าได้รับตู้คอนเทนเนอร์ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่พร้อมใช้งาน และลูกค้าต้องการให้ลานตู้คอนเทนเนอร์รับผิดชอบโดยการออกไปซ่อมที่โรงงานลูกค้า หรือ ลานพักรถเทรลเลอร์

12. ตู้คอนเทนเนอร์ คือ ตู้เหล็กที่เอาไว้ใช้บรรจุสินค้า เพื่อทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ หรือบรรจุสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาที่ประเทศไทย ซึ่งมีหลายแบบ ดังนี้

12.1 Dry cargoes เป็นตู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศไว้ใช้ใส่สินค้าทั่วไป ซึ่งสินค้านั้นต้องไม่ต้องการรักษาอุณหภูมิ มีการบรรจุหีบห่อหรือภาชนะ เมื่อสินค้าที่เข้าตู้แล้วจะต้องทำที่กั้นเพื่อไม่ให้มีสินค้าขยับหรือเลื่อน เช่น Wooden partition หรือ ไม้มาปิดกั้นเป็นผนังหน้าตู้, Balloon bags หรือ ถุงกระดาษที่มีการเป่าลม มาวางอัดไว้ในช่องว่างของสินค้ากับตัวตู้, Lashing หรือ เชือกไนลอนรัดหน้าตู้

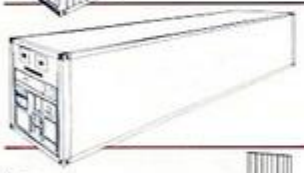
12.2 Refrigerator cargoes เป็นตู้สินค้าที่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสามารถปรับอุณหภูมิได้ ตามมาตรฐานต้องสามารถปรับอุณหภูมิได้อย่างน้อย -18 องศาเซลเซียส โดยจะต้องมีที่วัดอุณหภูมิแสดงให้เห็นสถานะของอุณหภูมิของตู้สินค้า และเครื่องทำความเย็นนี้อาจจะติดอยู่กับตัวตู้หรือมีปลั๊กใช้กระแสไฟฟ้า เสียบจากนอกตู้

12.3 Garment container เป็นตู้สินค้าที่ใช้ในการบรรจุสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า โดยภายในตู้สินค้า จะมีราวสำหรับแขวนเสื้อ เหมาะสมกับการใช้บรรจุเสื้อผ้าที่ไม่ต้องให้เกิดยับ สวยงามตลอดเวลา เช่น สินค้าที่เป็น Fashion ซึ่งไม่ต้องการที่จะมีการพับหรือบรรจุใน Packing

12.4 Open top เป็นตู้ที่ออกแบบไม่ให้มีหลังคา ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องเป็น 40 ฟุต เหมาะกับบรรจุสินค้าที่ใช้ในการวางสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เครื่องจักร ซึ่งไม่สามารถขนย้ายผ่านประตูตู้ได้ จึงต้องขนย้ายโดยการยกส่วนบนของตู้แทน

12.5 Flat-rack เป็นตู้ที่มีพื้นราบมีขนาดตามมาตรฐานของตู้คอนเทนเนอร์ทั่วไป มีพื้น Platform สำหรับใส่สินค้าที่มีลักษณะเป็นพิเศษ ซึ่งการจัดวางสินค้านั้นจะต้องจัดเรียงกองสินค้าในรูปแบบที่เป็น Slot สินค้าที่เหมาะกับการใช้ Flat-rack เช่น เครื่องจักร, แท่งหิน, ประติมากรรม, รถแทรกเตอร์

ในส่วนของขนาดตู้คอนเทนเนอร์นั้น มีหลายขนาด ดังรูปภาพ

Equipment	Container Type	Interior Dimensions
	20' Dry	L: 5.89 m 19'4" W: 2.34 m 7'8" H: 2.33 m 7'8"
	20' Reefer	L: 5.50 m 18'1/4" W: 2.26 m 7'5 1/8" H: 2.25 m 7'4 7/8"
	20' Collapsible Flatrack	L: 5.94 m 19'6 1/4" W: 2.43 m 8'0" H: 2.15 m 7'1"
	40' Dry	L: 12.01 m 39'5" W: 2.34 m 7'8" H: 2.36 m 7'9"
	40' Highcube	L: 12.01 m 39'5" W: 2.34 m 7'8" H: 2.66 m 8'9"
	40' Reefer	L: 11.64 m 38'2 1/8" W: 2.28 m 7'5 7/8" H: 2.25 m 7'4 5/8"
	40' Collapsible Flatrack	L: 12.06 m 39'7" W: 2.43 m 8'0" H: 1.93 m 6'4"
	20' Open Top	L: 5.81 m 19'1" W: 2.34 m 7'8" H: 2.34 m 7'8"
	40' Open Top	L: 12.03 m 39'6" W: 2.34 m 7'8" H: 2.43 m 8'0"

ภาพที่ 1-6 Container type and Interior dimensions

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดทฤษฎีการบอกต่อ (Word of mouth)
3. ความเป็นมาของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Millet (1954 อ้างถึงใน ริชา มูลศรี, 2556, หน้า 8 -11) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญของการให้บริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีแนวทางและหลักการในการให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การบริหารงานจะต้องมีความยุติธรรมโดยยึดหลักพื้นฐานว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการกีดกันหรือแบ่งแยกในการให้บริการ และที่สำคัญจะต้องได้รับการปฏิบัติโดยมีมาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน และการให้บริการที่ตรงเวลา

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ

คุณภาพการให้บริการ

พิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ (2555, หน้า 17-20) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการ เป็นเรื่องที่ได้รับความสำคัญและความสนใจอย่างจริงจัง จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้บริการและสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับการมุมมองหรือทัศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้า หรือบริการ

ใด ๆ ก็ตามที่ลูกค้ารับรู้และเห็นว่าเป็นที่ถูกต้องพอใจเป็นสิ่งที่ดีสำหรับลูกค้าเอง ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นตรงตามที่ Buzzel and Gale (1985 อ้างถึงใน พิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ, 2555, หน้า 17-20) กล่าวว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 8 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้ารับรู้โดยลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่รับรู้ คุณภาพการบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไร และตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด ดังนั้นจะไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการ ให้เฉพาะเจาะจงเป็นกฎเกณฑ์ที่ตายตัวลงไปได้ เพราะฉะนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่ว่ากิจการนั้นจะดำเนินไปได้ดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นก็จากความร่วมมือของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวกับงานบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนหน้าหรือส่วนหลังก็ตาม ในส่วนของการควบคุมคุณภาพสำหรับผู้รับบริการผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอต่อลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานร่วมกัน

4. คุณภาพและการบริหารของการบริการ การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ใน ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ และคำติชมผลงาน จากการปฏิบัติการ หรือการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพที่ดี ดังนั้นผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ในการบริหารการบริการโดยการจัดการหรือสั่งการ และจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการเข้าใจ และมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพการบริการ การบริการนั้นจะต้องมีความเป็นธรรมอยู่บนพื้นฐานของการให้บริการ ซึ่งการบริการจะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการปฏิบัติงานภายใน ที่จะต้องมีการเน้นการให้บริการอย่างมีความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน เมื่อองค์การบริการที่ปฏิบัติต่อบุคลากรและลูกค้าขององค์การอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ การที่องค์การได้เตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า จากการเรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะต้องทำเช่นใด

เพื่อให้ทราบต้องการหรือความคาดหวังที่แท้จริงที่จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพบริการ จะส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพของการบริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ การที่องค์การได้เตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า จากการเรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะต้องทำเช่นใดเพื่อให้ทราบต้องการหรือความคาดหวังที่แท้จริงที่จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพบริการ จะส่งผลให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

8. คุณภาพของการบริการหมายถึง การรักษาคำมั่นสัญญาขององค์การบริการลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการได้ตามที่องค์การได้ให้สัญญา หรือแสดงความจำนง โดยเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่ว ๆไป ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการซึ่ง Zeithami, Parasuraman, and Berry (1988 อ้างถึงใน ฐานันตร์ กัณฑะยา, 2557, หน้า 18-19) ได้กล่าวไว้ดังนี้

8.1 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามสัญญาที่ครบถ้วนและถูกต้องตั้งแต่เริ่มรับบริการจนจบ

8.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ได้มอบหมายให้รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

8.4 การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่บริการลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ต้องไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง

8.5 ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าจะต้องมีความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่ต้องมีความเหมาะสมและสุภาพ

8.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและพร้อมรับฟังผู้ใช้บริการ

8.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจะต้องไม่มีอันตราย มีความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน ตลอดจนความเป็นส่วนตัว

8.9 ความเข้าใจลูกค้าและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวของลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้

8.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988 อ้างถึงใน พิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ, 2555, หน้า 17-20) ได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญได้แก่

1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการบริการที่ทำลูกค้าให้เกิดความมั่นใจในบริการว่าได้รับการบริการที่ถูกต้อง และไว้วางใจได้

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การปรากฏของวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร และวัตถุทางการสื่อสารที่อำนวยความสะดวกให้กับการบริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเอาใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมให้พร้อมอยู่เสมอในการบริการ

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถของพนักงานในการถ่ายทอด ความเชื่อมั่น และความเชื่อถือ

5. ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายบุคคลแก่ลูกค้า

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากองค์การตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการประทับใจในการบริการที่ได้รับและติดใจใช้บริการ ก็จำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย พร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำหลักเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการตามแนวคิดนี้มาใช้ในงานวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ โดยนำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย

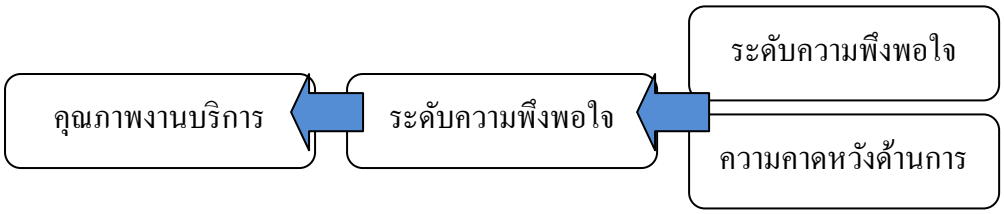
คุณภาพของงานบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, หน้า 178) ได้กล่าวไว้ว่า บางทีทางที่ดีที่สุดที่จะเริ่มพิจารณาเรื่องคุณภาพของบริการอาจจะเริ่มจากการมองความแตกต่างของการสัดคุณภาพของงานบริการกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นด้วยว่าความพอใจของลูกค้านั้นเป็นเพียงช่วงสั้นๆ แต่คุณภาพงานบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว

แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและเรื่องคุณภาพงานบริการนั้นมีความสัมพันธ์กันแต่จะสัมพันธ์อย่างไรนั้นยังไม่ชัดเจน บางคนเชื่อว่าความพอใจของลูกค้านำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพงานบริการ แต่บางคนก็เชื่อว่าคุณภาพงานบริการนำไปสู่ความพอใจของลูกค้า จากการสับสนของความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของลูกค้า และคุณภาพบริการทำให้ไม่สามารถอธิบายเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มีผู้อธิบายว่า ความพอใจช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพงานบริการได้ โดยมีเหตุสนับสนุนดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง แม่ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะไม่เคยรับบริการมาก่อนก็ตาม
2. ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนผู้บริโภคให้มารับบริการได้ผู้บริโภคจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการใหม่
3. และทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการจะเกิดการทบกวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไปเรื่อย ๆ
4. การทบทวนการรับรู้คุณภาพงานบริการ จะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 141-143) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจงานบริการ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ เทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ โดยตัวเปรียบเทียบหรือตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพงานบริการ คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า อันเป็นผลการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังในการรับบริการ หากธุรกิจมีคุณภาพของงานบริการดีจะรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ได้จากการเสนอคุณภาพงานบริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ และการนำเสนองานบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ



ภาพที่ 2-1 คุณภาพของงานบริการ

ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการที่ลูกค้าต้องการหรือเรียกได้ว่าความคาดหวังด้านการบริการ เกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ลูกค้าต้องการในอดีต หรือเกิดจากการพูด ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของธุรกิจบริการ เป็นระดับความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะพอใจถ้าเข้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นคุณภาพงานบริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสม่ำเสมอ ความพึ่งพาได้จากงานบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถึงแม้ว่าจะมีการบริการที่ดี แต่หากความสม่ำเสมอในการบริการลูกค้าที่มีความต่อเนื่อง จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลุกค้าลดลง การจัดการบริการอย่างต่อเนื่องและตอบรับกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในทางบวกต่อธุรกิจบริการนั้น และเกิดเป็นความเชื่อถือต่องานบริการของลูกค้า

2. ความเต็มใจที่จะให้บริการ หรือความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาของผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบธุรกิจบริการ เป็นส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อถือได้ ทำให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้า หรือการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องต่อลูกค้าเป็นอย่างดี

3. ความสามารถหรือศักยภาพในการให้บริการ ประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร รวมถึงสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ เช่น การจัดบุคลากรจำนวนมากขึ้นของภัตตาคาร เพื่อบริการลูกค้าที่มีความคาดหวังจะได้รับบริการเป็นอย่างดี เมื่อเปรียบเทียบกับกิจการเดียวกัน พร้อมทั้งกำหนดให้พนักงานต้องผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ที่จะให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี หรือการที่มีจำนวนพนักงานบริการภายในโรงพยาบาลรัฐจำกัด ทำให้ลูกค้าของโรงพยาบาลรัฐโดยทั่วไป ไม่ได้มีความคาดหวังด้านคุณภาพงานบริการ แต่เนื่องด้วยลูกค้านำข้อมูลไปประกอบกับปัจจัยด้านราคาหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ

4. การเข้าถึงบริการ หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการบริการที่ทั่วถึง หรือมีสถานที่เหมาะสมกับการเข้าใช้บริการของลูกค้า เช่น การมีสาขาอง

ภัตตาคารหลายแห่งโดยมีมาตรฐาน หรือข้อปฏิบัติในการให้บริการเหมือนกัน และกำหนดให้แต่ละสาขามีความสามารถ หรือศักยภาพที่จะบริการตามจำนวนลูกค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้ในการบริการโดยทั่วไป ไม่ควรกำหนดระเบียบขั้นตอนมากมายซับซ้อนเกินไป ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยผู้ให้บริการต้องการแสดงความสุภาพต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ด้วยการต้อนรับลูกค้าที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งตัวที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเกียรติและเป็นคนสำคัญ

6. การรับรู้ของลูกค้า หรือมีการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการพื้นฐานที่จะได้รับหากเข้ามาใช้บริการ มีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดระดับความคาดหวังด้านบริการของลูกค้า โดยอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าจากการที่ลูกค้าเคยใช้บริการในอดีต การใช้บริการของบริษัทคู่แข่งหรือบริการที่เทียบเคียงกัน เช่น จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ให้มีความเชื่อถือว่าหากเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชน จะได้รับบริการที่รวดเร็วกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล การที่ลูกค้าเข้าใช้บริการปั๊มน้ำมันแล้วคาดหวังว่าจะต้องมีบริการตรวจสอบลมยาง เช็ดกระจกทุกครั้ง หากเติมลมที่ปั๊มน้ำมันใดแล้วไม่มีบริการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องมีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าประมาณถึงความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการที่เหมาะสม ส่วนบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริการเสริมหรือไม่ใช้บริการหลักของธุรกิจ จะเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือได้รับบริการเกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินถึงระดับคุณภาพงานบริการดีขึ้น

7. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ รวมถึงความถูกต้องในการให้บริการ เพื่อคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ หากเกิดเหตุที่ลูกค้ารับรู้ถึงความไม่ซื่อสัตย์ไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ จะลดความน่าเชื่อถือลง เช่น ของหายในโรงแรม การทอนเงินผิดของภัตตาคาร ถึงแม้ว่าไม่ได้มาจากการทุจริตของพนักงาน แต่จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ไม่ดีต่อธุรกิจบริการ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรธุรกิจ หากลูกค้ามีการพูดสื่อสารกับลูกค้าคนอื่น ๆ จะทำให้กระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย เป็นส่วนเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่นำมาใช้ในงานบริการ ดังตัวอย่างร้านอาหาร ถึงแม้ว่าจะมีอาหารและบริการที่ดี แต่หากที่จอดรถไม่ปลอดภัย มีของหายหรือรถโดนทุบ จะทำให้ลูกค้าไม่อยากเข้ามาใช้บริการ

9. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการ

สวยงามสะอาด การตกแต่งสถานที่ เป็นการสร้างสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารับรู้ถึงการเป็นบุคคลสำคัญ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เช่น งานบริการของธนาคาร หากธนาคารทำการตกแต่งให้ดูเรียบร้อย มั่นคง พนักงานบริการแต่งตัวภูมิฐาน จะเพิ่มความรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้วยลักษณะการตกแต่งสถานที่แต่ละสาขาของธนาคารใกล้เคียงกัน พนักงานแต่งชุดเหมือนกัน ทำให้ลูกค้ามีความรับรู้ทางอ้อมว่าธุรกิจธนาคารไม่ว่าสาขาใดก็ตามจะมีมาตรฐานเดียวกัน

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552, หน้า 178-179) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งประเภทของคุณภาพของสินค้าและบริการออกได้หลายประเภท โดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า การจำแนกประเภทของคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถกระทำได้โดยพิจารณาจากความยากง่ายในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการบริการนั้น โดยคุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้นั้น จะมีก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ เนื่องจากมีความยุ่งยากในการประเมินมากที่สุด จนไม่สามารถประเมินได้แม้ว่าจะได้บริโภคการบริการนั้นไปแล้วก็ตาม

2. การพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือพิจารณาจากกระบวนการของการบริการเป็นหลัก โดยการจำแนกประเภทของคุณภาพนี้จะพิจารณาจากคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพของลูกค้า (Perceived service quality-PSQ) ซึ่งคุณภาพดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นจาก การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายบริการและผู้ซื้อ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะประกอบด้วยการที่ลูกค้าได้มีโอกาสเข้ารับบริการติดต่อกัน ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการดังกล่าวนี้จะมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้

Gronroos (1990 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2552, หน้า 178) อธิบายโดยทั่วไปคุณภาพของการบริการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้านี้ จะสามารถแบ่งคุณภาพได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คุณภาพเชิงเทคนิค คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน “ผลลัพธ์” ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน “กระบวนการ”

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 143-148) ผู้ประกอบการงานบริการควรต้องทราบถึงความต้องการพื้นฐานของลูกค้า การคำนึงถึงการวัดระดับความสำคัญของผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการทั้งองค์กรและพนักงานตามนี้

ด้านการจัดการลักษณะทางกายภาพ

การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของงานบริการนี้ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับงานบริการที่ดำเนินอยู่ขององค์กรอย่าชัดเจนมากขึ้น สามารถดำเนินการได้โดย

1. การสร้างตัวแทนเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ เช่น การสร้างโลโก้ด้านบริการนั้น ๆ เช่น บัตรสมาชิกของสายการบิน ลูกค้าจะได้รับการบริการพิเศษ มีห้องรับรอง ให้ลูกค้าทั่วไปเห็นภาพ หรือการให้บริการร้านอาหาร โดยร้านอาหารมีแผ่นป้ายแสดงรางวัล หรือแสดงความอร่อย ทำให้ลูกค้าอยากเข้าใช้บริการ หรือธุรกิจคลังสินค้ารับฝากทั่วไป มีป้ายโลโก้ลูกค้าที่เข้ามารับบริการแปะหน้าบริษัท ส่งผลต่อความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเจ้าอื่นมาใช้บริการรับฝากกับธุรกิจ

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพราะงานบริการเป็นงานที่จะต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามาก ดังนั้นหากสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าจะเพิ่มคุณภาพงานบริการทั้งด้านความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและความเต็มใจที่จะให้บริการมากขึ้น เช่น ธุรกิจเสริมความงาม นอกจากผู้ให้บริการนอกจากจะให้บริการค้นหาทะเบียนประวัติ เสนอขายบริการ จัดลำดับคิว การพูดคุยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

3. การเชื่อมโยงบริการที่จับต้องไม่ได้ด้วยสิ่งที่จับต้องได้ ทำให้ง่ายต่อการรับรู้ลูกค้า เช่น ธุรกิจงานประกันภัยที่มีการออกใบประกัน หรือใบติดหน้ารถเพื่อเป็นตัวแทนว่าได้รับการให้บริการ

ด้านการจัดการการการระบบปฏิบัติการงานบริการ

เป็นการจัดการงานบริการเช่นเดียวกับการบริหารงานด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. กระบวนการวางแผนและควบคุม เป็นการวางแผนเลือกสรร และกำหนดรายละเอียดในการดำเนินงาน ทั้งก่อนเริ่มและระหว่างการประกอบกิจการ โดยงานบริการจำเป็นต้องมีการวางแผนเช่นเดียวกันเพื่อกำหนดขอบข่ายการดำเนินงาน ขั้นตอนงานบริการที่เหมาะสม หากเป็นขั้นตอนก่อนการดำเนินธุรกิจบริการ การวางแผนที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ กิจกรรมการดำเนินงาน ระยะเวลา โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขอบข่ายงาน หรือการสร้างตารางกำหนดการทำงานขึ้นมา การกำหนดลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป้าหมาย ทั้งลักษณะทางคุณภาพของลูกค้า เช่น พื้นที่ของลูกค้า รายได้ของลูกค้า เพศ อายุ และปริมาณของลูกค้า เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการต่อวัน ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการประกอบกิจการบริการ สำหรับการประกอบกิจกรรมแล้ว ควรกำหนดให้มีการวางแผนระยะสั้น และระยะยาว เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานหรือขยายกิจการในอนาคต การวางแผนเพื่อรับบุคลากร การสั่งวัตถุดิบที่จำเป็น การสั่งเครื่องมือ

อุปกรณ์สำหรับงานบริการ และทำให้วางแผนกำหนดงานบริการให้แก่พนักงานได้ รวมถึงทำให้ทราบถึงต้นทุนการดำเนินงานในอนาคต

2. การกำหนดขั้นตอนการบริการ และองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจบริการ เมื่อได้ทำการวางแผนการใช้ทรัพยากร วัตถุดิบ บุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ ตามข้อที่ 1 แล้ว ธุรกิจควรกำหนดองค์ประกอบเพื่อการดำเนินงานอย่างชัดเจน วิธีในการควบคุมการทำงานแต่ละแผนกและกระบวนการต่าง ๆ โดยอาจกำหนดเป็นตัวชี้วัด (KPI: Key Performance Insicator) เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน มีวิธีการจัดการที่เหมาะสม โดยในขั้นตอนนี้ควรกำหนดขอบข่ายหน้าที่ของแต่ละแผนกโดยละเอียด รวมถึงมีการวิเคราะห์ วางแผน เพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรแต่ละคน

3. การออกแบบสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจบริการ เป็นขั้นตอนย่อยที่ดำเนินการต่อจากแผนการดำเนินงานก่อนและระหว่างการประกอบธุรกิจบริการ ได้แก่สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและเป็นรูปธรรม ระหว่างการใช้บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะของสถานที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ชุดและเครื่องแต่การของพนักงาน

4. การดำเนินบริการและประเมินผล เป็นขั้นตอนที่ได้ดำเนินงานบริการต่อลูกค้าแล้วยังต้องมีการตรวจสอบและควบคุมทางด้านเทคนิคเพื่อมั่นใจได้ว่าบริการลูกค้า ตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นต้น หากพิจารณาแบะพบว่าการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผล อันเป็นข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า มาวิเคราะห์และวางแผน เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจบริการต่อไป

ด้านบุคลากร

ธุรกิจบริการ สิ่งที่สำคัญคือพนักงาน เพราะ เป็นผู้ที่ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพงานบริการที่เป็นส่วนสำคัญให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นพนักงานจึงต้องสร้างความมั่นใจว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดีแล้วเกิดการฝังใจ เมื่อองค์กรมีผลประโยชน์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้า ลูกค้าก็จะมองข้ามไปเพราะเกิดความฝังใจที่ไม่ดีต่อพนักงาน ส่งผลให้มองภาพลักษณ์องค์กรไม่ดีตาม ถึงแม้ว่าผลประโยชน์ที่ทางองค์กรเสนอไปนั้นจะดีมากเพียงใดลูกค้าก็จะไม่สนใจ ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้าที่เข้ามารับบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรหรือธุรกิจการบริการ องค์กรจึงควรมีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพ และการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ ได้แก่

1. คัดเลือกและอบรมพนักงาน พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จะต้องได้รับการเลือกสรรจากระดับการศึกษา ประสบการณ์งาน ความรู้ ทักษะ และความต้องการทางสังคม เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงาน มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะกับงานบริการที่ได้รับ การให้ความรู้กับ

พนักงาน โดยการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงลักษณะของงานบริการที่กำลังทำอยู่ เข้าใจรายละเอียดของงาน รวมถึงคุณภาพที่ต้องการในงานบริการ เช่น ธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากเป็นสายงานเฉพาะที่ไม่มีการสอนในโรงเรียน และเป็นงานที่ต้องใช้ความอดทนสูง ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศที่ต้องทำงานในที่แจ้ง แรงกดดันเวลาที่ต้องทำการสื่อสารกับพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ดังนั้นธุรกิจนี้จึงเน้นรับพนักงานที่มีประสบการณ์มาก่อน ไม่จำเป็นที่ต้องมีการศึกษามาในระดับสูง เพราะ การทำงานไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะสูง แต่เป็นทักษะเฉพาะทางที่ต้องอาศัยจากประสบการณ์การทำงานจริง ซึ่งถ้าเป็นผู้ที่ไม่เคยผ่านงานด้านนี้มาก่อน ทางองค์กรก็จะต้องมีการอบรมเบื้องต้น แล้วอาจจะใช้วิธีการเรียนรู้จากการทำงานจริง หรือใช้วิธีการพี่สอนน้อง ให้พนักงานเก่าถ่ายทอดทักษะที่ได้รับต่อกับพนักงานที่เข้าใหม่ ธุรกิจโรงแรมชั้นนำเลือกพนักงานที่จบการศึกษาด้านงานบริการโรงแรมโดยเฉพาะ รวมทั้งต้องให้พนักงานมีการสอบสัดความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ เพราะ จำเป็นต่อการทำงานที่ต้องใช้การสื่อสาร จะเห็นได้ว่าธุรกิจแต่ละธุรกิจถึงแม้จะเป็นธุรกิจงานบริการเช่นเดียวกัน แต่ความต้องการพื้นฐานต่างกัน

2. การตลาดภายใน เป็นการที่แต่ละหน่วยงาน มองถึงผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะลูกค้า ดังนั้นในการดำเนินงานขององค์กรจึงเกิดวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ สามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดจิตสำนึกในหน้าที่การให้บริการ ได้รับการปลูกจิตใต้สำนึกและปรับปรุงการทำงาน ก่อนที่จะไปให้บริการกับลูกค้าภายนอก

3. พนักงานปฏิบัติงานอย่างเป็นมาตรฐาน และมีระบบ โดยองค์กรควรมีการกำหนดมาตรฐานและขั้นตอนในการทำงานหรือปฏิบัติงาน เพื่อใช้ในการควบคุมงานด้านบริการให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้เกิดมาตรฐานตามที่วางไว้ รวมถึงต้องมีการทดสอบและฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าสม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการประเมินผลและสอบกลับถึงการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละราย ซึ่งขั้นตอนการทำงานหรือระเบียบขั้นตอนการทำงานที่ดีควรให้มีความยืดหยุ่นเหมาะกับการให้บริการลูกค้าทุกคน เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร พนักงานควรให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามารับบริการด้วยความเท่าเทียมกัน ไม่ว่าลูกค้าจะแต่งตัวหรือสั่งอาหารมากน้อยเท่าใดก็ตาม จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจและการรับรู้ที่ดีต่อร้านอาหารนั้น และอยากกลับไปใช้บริการอีก หรือเกิดการบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นเข้ามาใช้บริการ

4. การสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานบริการ ด้วยลักษณะของงานบริการที่ดี ควรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจ เพื่อสร้างความรับรู้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยมุ่งเน้นที่การจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม เรียบร้อย สำหรับในด้านของพนักงานบริการนั้น การแต่งกายหรือเครื่องแบบ จะมีส่วนสำคัญสำหรับภาพลักษณ์ของ

ธุรกิจบริการ กระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ ด้วยลักษณะของธุรกิจที่ลูกค้ามีความใกล้ชิดและต้องติดต่อรับบริการ นอกจากนี้เครื่องแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างจุดขายได้อีกด้วย เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจด้านความงาม

5. การควบคุมการทำงานและประเมินผล สำหรับพนักงานบริการที่มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ จำเป็นต้องกำหนดวิธีในการควบคุมการปฏิบัติงาน และการประเมินผลการทำงานเพื่อปรับปรุงการให้บริการ และตอบความต้องหารของลูกค้าได้ตรงจุด อีกทั้งยังทำให้พนักงานที่ทำงานดี มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน จากการประเมินผลและให้รางวัลแก่พนักงานตามประสิทธิภาพของการทำงานแต่ละคน ทั้งนี้สามารถตรวจสอบจากคำร้องเรียนจากลูกค้า การสุ่มทดสอบลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยให้ตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ โดยภาพรวมจากการประเมินนั้น ควรจะต้องสอดคล้องกับความพอใจของลูกค้า รวมถึงผลประกอบการธุรกิจ

ลูกค้าเป็นบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่มีอิทธิพลต่องานบริการที่สุด ดังนั้นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าคิดว่าคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นดีที่สุดและเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ จึงต้องมีการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ทั้งจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยตรง หรือจากการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการที่ลูกค้ามีการบอกต่อกันเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับลูกค้าทั้งความปลอดภัย ความสม่ำเสมอของระดับการให้บริการ ความครบถ้วนและมีความหลากหลายของบริการ เวลาและสถานที่บริการที่มีความพร้อม ตลอดจนระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ลูกค้าไม่ต้องรอคอยในการรับบริการนานเกินไป

วิจิตรา บันเทิง (2554, หน้า 7) ได้กล่าวว่า บริษัทที่จะประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต้องมีลักษณะที่โดดเด่น 6 ประการ คือ

1. มีการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพ
2. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อปรับปรุงการให้บริการ และลดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานโดยพนักงาน
3. มีการวัดคุณภาพบริการ ในส่วนของการติดต่อสื่อสาร ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า
4. ระบบและกลไกการสอบข้อมูลย้อนกลับ เมื่อเกิดปัญหาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา ความสุภาพของพนักงาน
5. มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรักษา ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในทุกๆหน่วยงาน ทุกระดับภายในบริษัท
6. มีโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อให้ให้มีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้วิจัยว่าการบริการที่เป็นเลิศกับลูกค้า ต้องมีคุณสมบัติที่ดีของพนักงานดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2542 อ้างถึงใน วิจิตรา บรรเทิง, 2554, หน้า 8-10) กล่าวถึงว่า ปีค.ศ. 1981 ได้มีการสำรวจคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันของบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านบริการในอเมริกาว่ามีคุณสมบัติดังนี้

1. ฝ่ายจัดการดูแลเรื่องแรงงานสัมพันธ์เป็นอย่างดี เนื่องจากทราบว่ามีผลตรงต่อลูกค้าสัมพันธ์

2. องค์กรมีการสร้างจิตสำนึกต่อการบริการลูกค้าว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ จุดมุ่งหมายสูงสุดร่วมกันขององค์กรให้กับพนักงานทุกคน

3. มีการพัฒนาและจัดตั้งระบบเกื้อหนุน เพื่ออบรมและย้ำถึงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ต่างๆให้เกิดแก่พนักงาน

4. มีการจัดตั้งระบบงานที่สามารถสื่อสาร และเข้าถึงกันและกันทั้งองค์กร เนื่องจากเล็งเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นจุดไหนในองค์กรจะส่งผลถึงลูกค้าเสมอ จึงจัดตั้งระบบขึ้นเพื่อให้สามารถเกื้อหนุนและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

5. มีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

6. พนักงานที่ได้รับการอบรมพัฒนา จนได้ระดับฝีมือและความรู้ ความสามารถที่ต้องการแล้ว จะคงความสามารถนั้นตลอดไปและสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอีก

7. มีการกำหนดบทบาทหน้าที่กับระดับผู้จัดการและหัวหน้าเกี่ยวกับการสร้างสรรค์บรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนางานบริการให้คงความเป็นเลิศ

8. มีระบบจูงใจและส่งเสริมให้พนักงานแข่งขันกันทำงาน ทำความดี และยกระดับมาตรฐานการบริการของตน โดยระบบจะสร้างบรรยากาศทำให้พนักงานรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ เพราะ มีการเฝ้าติดตามและตอบสนองทันทีที่ทำความดีจนได้รับการชื่นชมจากฝ่ายจัดการ

9. การประเมินผลงานโดยประเมินเชิงปริมาณ สามารถวัดผลงานของแต่ละคนออกมาเป็นตัวเลข ส่งผลให้พนักงานเข้าใจและยอมรับ ส่งผลให้มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน สามารถบริหารแนวทางอาชีพของตนได้

10. มีบรรยากาศในองค์กรที่ย้ำพฤติกรรมแห่งการบริการที่เป็นเลิศ

สรุปแนวคิดคุณภาพการให้บริการ

ในส่วนของแนวคิดคุณภาพการให้บริการนั้น ทำให้เข้าใจว่าส่วนใดที่ต้องให้ความสนใจและนำไปใช้ในส่วนของการตั้งแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ต่อไปว่าสิ่งใดที่มีผลมากที่สุดที่ทำให้

คุณภาพในการให้บริการไม่ดีพอ และเกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดี ทำให้บริษัทได้รับผลกระทบในทางที่ไม่ดีต่อไปได้

แนวคิดทฤษฎีการบอกต่อ (Word of mouth)

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 411) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อภายในกลุ่ม จะเป็นข้อมูลหรือบทสนทนาที่ไม่มีอคติ และไม่เป็นทางการจากคนใดคนหนึ่งซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือที่ปรึกษา จากคำจำกัดความของการสื่อสารโดยการบอกต่อนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสนิทสนมกัน ดังนั้นคำพูดของสมาชิกหรือบุคคลภายในกลุ่มจึงมีอิทธิพลและอำนาจ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีความสนิทกัน เช่น เพื่อนและญาติว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือและไว้ใจได้ มากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง และกลุ่มครอบครัวจะสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 237- 238) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการบอกต่อมากขึ้น เพราะการบอกต่อนั้นจะสามารถช่วยลดความรู้สึกการต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภคได้ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กร นอกจากนี้ ยิ่งผู้บอกต่อสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกต่อมากขึ้นเท่าใด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็ยิ่งมีมากขึ้นท่านั้น

การตลาดบอกต่อ (Word-of-mouth marketing หรือ Referral marketing) เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบทั้งการบอกต่อผ่านระบบออนไลน์ (Word-of-mouth marketing) และไม่ผ่านระบบออนไลน์ (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 237-238) หรือที่เรียกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ลักษณะที่สำคัญของการบอกต่อ มีดังนี้

1. เชื่อถือได้ (Credible1) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่รู้จัก มีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้

2. มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบระหว่างบุคคลแบบซึ่งหน้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

3. มีความเป็นปัจจุบันทันท่วงที (Timely) การบอกต่อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสาร และสอบถามเกี่ยวกับความสนใจ และความต้องการของตนโดยเฉพาะ ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบัน จึงสามารถจดจำและมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อ

รูปแบบของการบอกต่อ การบอกต่อไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก การบอกต่อผ่านระบบออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคม (Social network) หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ จะเริ่มที่การกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบอกต่อ หรือจุดประกายให้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจในสิ่งที่ต้องการให้บอกต่อ โดยมรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดกลุ่มอ้างอิงและกระทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นแรกธุรกิจจะต้องเลือกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ยอมรับสินค้าหรือบริการ และสร้างกระแสให้ผู้บริโภครายอื่นซื้อหรือใช้ตาม ตัวอย่างเช่น ดาราและนักแสดงจำนวนมากนิยมใช้โทรศัพท์มือถือ Blackberry จนเกิดเป็นกระแสสังคม ทำให้วัยรุ่นและวัยทำงานใช้ตาม

2. สร้างผู้นำทางความคิดและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่ง การเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้นำทางความคิดทดลองใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าดารา D&G ได้ให้ พลอย เฉอมาลย์ บุญยศักดิ์ สวมใส่ชุดมูลค่า 2 ล้านบาท ขึ้นรับรางวัลดารานำหญิงแห่งปี ในงานไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด 2011 เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน หรือบริษัทผู้ผลิดรองเท้ากีฬาอาจเสนอให้นักกีฬาทีมชาติใช้สินค้าของบริษัท โดยอาจเป็นการให้ฟรีหรือซื้อในราคาพิเศษ

3. นำเสนอโฆษณาที่มีประเด็นน่าสนใจจนนำไปสู่การสนทนาในหมู่ผู้คน การนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจทำให้ผู้ที่ได้ชมนำไปพูดคุยต่อ เป็นการสร้างการรู้จักหรือสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด Que sera, sera ของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่นำเสนอการดูแลและเติมเต็มชีวิต ตั้งแต่ก้าวแรกด้วยกรมธรรม์ก้าวแรก ให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้หญิงโดยเฉพาะผู้ที่กำลังตั้งครรภ์หรือต้องการมีบุตรในอนาคต โดยโฆษณาชุดนี้สะท้อนถึงความเป็นจริงในสังคม ส่งผลให้สะเทือนอารมณ์ผู้ชม จึงมีการกล่าวถึงกันภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. พัฒนาช่องทางการบอกต่อเพื่อขยายธุรกิจ เป็นการดึงลูกค้าในปัจจุบันให้เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังคนรู้จัก เพื่อเพิ่มเครือข่ายของลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิตจะให้ของสมนาคุณ ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือคูปองเงินสดแก่สมาชิกที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาสมัครบัตรเครดิต วิธีการนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่จะมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันไป

5. เปิดเวทีสนทนาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นการใช้ประโยชน์จากการกระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chat room) หรือสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram)โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เข้าชม เช่น การสร้างกลุ่มใน Facebook เพื่อให้กลุ่มที่มีความชอบหรือความสนใจคล้ายคลึงกันเข้ามาแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึกซึ่งกันและกันจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนที่มีทัศนคติหรือรสนิยมเดียวกัน หรือการที่เว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้า พร้อมทั้งให้ระดับคะแนนแก่ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่นอย่างมาก

ขั้นตอนในการทำการตลาดโดยการบอกต่อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกผู้บอกต่อ (Talkers) ผู้บอกต่อ หมายถึง ผู้ที่เชื่อมั่นและมีความภักดีต่อตรา ทั้งยังสามารถแนะนำ สินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ผู้บอกต่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผู้บอกต่อภายนอก คือ ผู้บริโภคที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภครานอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งบริษัทจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บอกต่อภายนอก โดยไม่เน้นการขายจนเกินไป เพื่อให้ผู้บอกต่อเกิดความภักดีต่อตรา นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล คูปองส่วนลด บัตรกำนัล บัตรสมาชิก และสินค้าทดลอง จะช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคในปัจจุบันกลายเป็นผู้บอกต่อ

1.2 ผู้บอกต่อภายใน คือ ผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการทุกคน เช่น ผู้บริหาร พนักงานตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการจัดการอบรมพนักงาน รวมถึงการให้ผู้มีส่วนร่วมเหล่านั้นได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ธุรกิจควรให้รางวัล หรือเลื่อนตำแหน่งแก่พนักงานเพื่อเป็นการเสริมแรงให้บุคคลเหล่านั้น

2. กำหนดประเด็นที่ต้องการบอกต่อ (Topics) ประเด็นที่บริษัทต้องการให้ผู้บอกต่อเผยแพร่อาจเป็นสโลแกน ตราสินค้า สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ควรเป็นการบอกต่อในแง่บวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้ ประเด็นดังกล่าวจะต้องเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เพื่อให้ดึงดูดให้เกิดการเผยแพร่และการยอมรับ

3. เลือกวิธีการที่จะใช้บอกต่อ (Tools) การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้การบอกต่อตรงประเด็น และผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น การแจกคูปองส่วนลดผ่านชุมชนออนไลน์ หรือการให้คำแนะนำผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การให้ข้อมูลผ่านการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

4. การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบอกต่อ (Taking part) การตลาดโดยการบอกต่อถือเป็นส่วนหนึ่งของงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer services) หรือการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่

ยากที่สุด เพราะฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องลงพื้นที่ไปพบกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความภักดีต่อตรา ด้วยการสนทนาเพื่อตอบข้อสงสัย รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนสร้างความมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาเหล่านั้นขึ้นอีก ตัวอย่างเช่น บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมักจะติดต่อผู้บริโภคในช่วง 2-3 เดือน ก่อนที่สินค้าจะหมดประกัน เพราะเป็นช่วงผู้บริโภคเริ่มไม่มั่นใจในตัวสินค้า การติดต่อนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและประทับใจ อันจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นกลายเป็นผู้บอกต่อในอนาคต

5. การประเมินผลการบอกต่อ (Tracking) บริษัทจะต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้า บริการ การทำการตลาด และการดำเนินงานภายในองค์กร การประเมินนี้จะแสดงถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการตลาดในการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ประเด็นที่ควรพิจารณาสำหรับการตลาดโดยการบอกต่อ มีดังนี้

1. ข่าวด้านลบจะเผยแพร่หรือบอกต่อได้เร็วกว่าข่าวด้านที่ดี เนื่องจากธรรมชาติของผู้บริโภคจะตระหนักถึงภาพลักษณ์ในด้านลบก่อนด้านดีเสมอ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนสื่อสารภาพลักษณ์นั้นไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การตลาดโดยการบอกต่อที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด คือ การบอกต่อโดยบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก คุ้นเคย ชื่นชอบ หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ

3. การบอกต่อควรอยู่บนพื้นฐานของความจริงและมีประโยชน์สำหรับลูกค้า กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารจะต้องเป็นข้อเท็จจริงไม่ใช่เรื่องโกหกหรือเกินจริง เพราะเมื่อใดที่ผู้บริโภคมองว่าการบอกต่อเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อที่มุ่งหวังผลประโยชน์ด้านการค้า ผู้บริโภคก็จะหมดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กร จนเกิดการบอกต่อในเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลเสียในระยะยาวให้แก่บริษัท

กาญจนามาส ชำนาญกิจ (2555, หน้า 114-117) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร และเรื่องราวได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงต่อ ๆ กัน

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing) ได้แก่

E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารสามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้วบ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้า หรือบริการเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to peer) คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้า หรือบริการให้แก่คนทั่วไปได้ทราบ ซึ่งการใช้วิธีนี้ค่อนข้างจะได้รับความน่าเชื่อถือเพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ และส่วนมากจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รายการเกี่ยวกับกีฬาของงสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เป็นต้น

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด และไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปที่นำข้อมูลไปบอกต่อนี้จะเป็นประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการได้ใช้สินค้า หรือบริการชนิดนั้นจริง

ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก คือการที่ลูกค้าได้รับการบริการจนเกิดความพึงพอใจก็จะนำประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไปถ่ายทอดให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นการบริการมาก หรือเป็นธุรกิจบริการที่เป็นด้านวิชาชีพ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คลินิก ที่ปรึกษาด้านการจัดการในด้านต่างจำพวก กฎหมาย บัญชี สถาปนิก เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ เพราะ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ คือการที่ลูกค้าได้รับการบริการแล้วเกิดความไม่พึงพอใจในงานบริการที่ได้รับ ก็อาจจะนำประสบการณ์ที่รู้ไม่ดี ไม่พอใจนั้น ไปถ่ายทอดยังลูกค้าคนอื่นด้วย ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ

Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน กาญจนามาส ชำนาญกิจ, 2555, หน้า 116) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยวัด WOM จากการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Price and Amould (1999 อ้างถึงใน กาญจนามาส ชำนาญกิจ, 2555, หน้า 116) โดยสามารถสรุปลักษณะของ WOM ได้ดังนี้

1. การแนะนำต่อ WOM

เป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก โดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่น และลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายมากขึ้น และรักษาความจงรักภักดี จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่า ร้อยละ 80 ของลูกค้า ในแต่ละบริษัทมีการเสนอสินค้าให้บุคคลอื่นต่อ มีเพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถาม

การอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการอ้างอิงเกิดจากความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัท และผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท ผู้อ้างอิงที่ดีจะมีความสนใจในการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพ WOM สามารถเร่งความเร็วในการยอมรับสินค้า และการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุด

2. การพูดเชิงบวก

Gremler and Brown (1996 อ้างถึงใน กาญจนามาส ชำนาญกิจ, 2555, หน้า 117) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่บอกคนอื่นด้วย WOM เชิงบวกจะกลายเป็นลุกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วยและอธิบาย PWOM จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารด้วยคำพูด ระหว่างบุคคลโดยผู้ส่งสารไม่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน/ บริษัท กับผู้รับสารที่สนใจตราสินค้า หรือบริการและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สรุปแนวคิดทฤษฎีการบอกต่อ (Word of mouth)

ในส่วนของแนวคิดทฤษฎีการบอกต่อนั้น ทำให้เข้าใจว่าการบอกต่อที่ดีและไม่ดีเป็นอย่างไร วิธีการบอกต่อแบบใดที่มีคุณภาพมากที่สุด ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด และนำไปใช้ในส่วนของการตั้งแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ต่อไปว่าการให้บริการของบริษัทในปัจจุบันมีคุณภาพมากพอทีจะทำให้พนักงานขับรถเทรลเลอร์บอกต่อหรือไม่

ความเป็นมาของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

กลุ่มบริษัทในเครือ เอ็มพีเจ กรุ๊ป เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ โดยมีทั้งธุรกิจที่เป็นขนส่ง, ลานตู้คอนเทนเนอร์, Freight Forwarder

กลุ่มบริษัทในเครือ เอ็มพีเจ กรุ๊ป ในส่วนของกลุ่ม Generation ที่ 2 ได้เริ่มก่อตั้งในเขตแหลมฉบัง เมื่อปี 2008 ดังนี้

1. บริษัท เอ็มพีเจ โลจิสติกส์ จำกัด เปิดดำเนินการเมื่อปี ค.ศ. 2008 เป็นธุรกิจขนส่งภายในประเทศ ให้บริการทั้งขนส่งรถยนต์ และตู้คอนเทนเนอร์ โดยเปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เป็น 24 ชม. (2 กะการทำงาน) โดยให้บริการขนส่งตามนี้

   1.1 บริการขนส่งรถยนต์ มีจำนวนรถทั้งสิ้น 5 คัน

   1.2 บริการขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ มีจำนวนรถทั้งสิ้น 123 คัน

2. บริษัท เอ็มพีเจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ เปิดดำเนินการเมื่อปี ค.ศ. 2008 เป็นธุรกิจรับฝากตู้คอนเทนเนอร์ ซ่อมตู้คอนเทนเนอร์ โดยเปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันเสาร์

   2.1 วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 7.00-23.00 น.

   2.2 วันเสาร์ เวลา 7.00 -21.00 น.

3. บริษัท Success Freight Forwarder เปิดดำเนินการเมื่อปี ค.ศ. 2010 เป็นธุรกิจ Logistic ocean freight services and expanding it’s worldwide networks

โดยในส่วนบริษัท เอ็มพีเจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็น 1 ในเครือ เอ็มพีเจ กรุ๊ป เป็นธุรกิจลานตู้คอนเทนเนอร์ ให้บริการในการรับฝากตู้คอนเทนเนอร์ ซ่อมตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งตัวบริษัท ฯ ได้ทำการซ่อมตู้ตามมาตรฐาน IICL ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้ทั่วโลก และสามารถซ่อมตามแบบที่สายเรือต้องการได้ทั้งหมด นอกจากนั้นบริษัท ฯ ยังมีระบบเทคโนโลยีรองรับในการทำงานที่เป็นทันสมัย และสมบูรณ์แบบเป็นอันดับต้น ๆ ของลานตู้คอนเทนเนอร์เขตแหลมฉบัง จึงทำให้บริษัท ฯ ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์สายเรือชั้นนำถึง 5 สายเรือ ได้แก่

   3.1 HAPAG เริ่มใช้บริการเมื่อปี ค.ศ. 2008 ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว

   3.2 IRISL เริ่มใช้บริการเมื่อปี ค.ศ. 2009

3.3 OOCL เริ่มใช้บริการเมื่อปี ค.ศ. 2010

3.4 CMA เริ่มใช้บริการเมื่อปี ค.ศ. 2012

3.5 NYK เริ่มใช้บริการเมื่อปี ค.ศ. 2013

วิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัท

วิสัยทัศน์ของบริษัท เอ็มพีเจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด คือ มุ่งเป็นผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์ที่ดีสุด และได้ผลประกอบการที่ดีที่สุดในเขตแหลมฉบัง

พันธกิจของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด คือ

1. รักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการให้ดีที่สุด โดยเน้นที่การให้บริการด้วยความรวดเร็ว Truck turn around time น้อยกว่า 30 นาที ที่ 60%

2. รักษาความพึงพอใจของสายเรือ โดยการปล่อยตู้แบบ FIFO

3. รักษามาตรฐานในการซ่อมตู้ และตรวจสอบคุณภาพคอนเทนเนอร์ ให้ได้ 100%

4. พัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

ที่ตั้ง และขนาด

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ มีทำเลที่ตั้ง ขนาด และ Max capacity ดังนี้

1. ห่างจากท่าเรือแหลมฉบัง ระยะทาง 15 กิโลเมตร

2. ขนาดของลาน 48,000 ตารางเมตร

3. พื้นที่การให้บริการรับฝากตู้คอนเทนเนอร์ได้จำนวนมากที่สุด 7,000 TEUs

การให้บริการของบริษัท

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น จำกัด ให้บริการในส่วนหลัก ๆ คือ รับฝาก และซ่อมตู้คอนเทนเนอร์ การให้บริการในส่วนของการซ่อมตู้คอนเทนเนอร์เป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้เจ้าของตู้คอนเทนเนอร์สายเรือต่าง ๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และถือว่าเป็น 1 ในปัจจัยที่เลือกมาใช้บริการกับทางบริษัท เพราะ ตู้คอนเทนเนอร์ทุกใบที่ผ่านการโหลดสินค้ามาแล้วนั้นต้องได้รับการซ่อมแซม ทำความสะอาด ทุกครั้ง ก่อนที่จะปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ออกไปให้ลูกค้าบรรจุสินค้าและส่งออกต่างประเทศ ซึ่งถ้าผู้ให้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์เจ้าใด ๆ ไม่สามารถทำการซ่อม และทำความสะอาดได้เพียงพอกับจำนวนตู้ที่จะต้องปล่อยให้ลูกค้า ทางเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์สายเรือต่าง ๆ ก็จะไม่เลือกใช้บริการ

ซึ่งจากปริมาณพื้นที่ ๆได้ทำการแบ่งไว้ซ่อม และทำความสะอาดตู้คอนเทนเนอร์นั้นเพียงพอกับความต้องการกับลูกค้าที่จะมารับตู้คอนเทนเนอร์ออกไปบรรจุ

นอกจากนั้นทางบริษัท ฯ ยังมีมาตรฐานในการซ่อมตู้คอนเทนเนอร์

1. ซ่อมตู้คอนเทนเนอร์ตามหลัก IICL ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และใช้กันทั่วโลก

2. คุณภาพของอุปกรณ์ และวัตถุดิบ ที่ใช้ในการซ่อมตู้ได้มาตรฐาน และคุณภาพที่ทางเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์สายเรือต่าง ๆ ให้การยอมรับ เช่น สีชูโกกุที่ไว้ใช้ทาภายใน มาตรฐานคุณภาพไม้ที่ได้ผ่านการรับรอง เหล็ก Corten steel ที่มีคุณภาพ เป็นต้น

ผังองค์กรของบริษัท

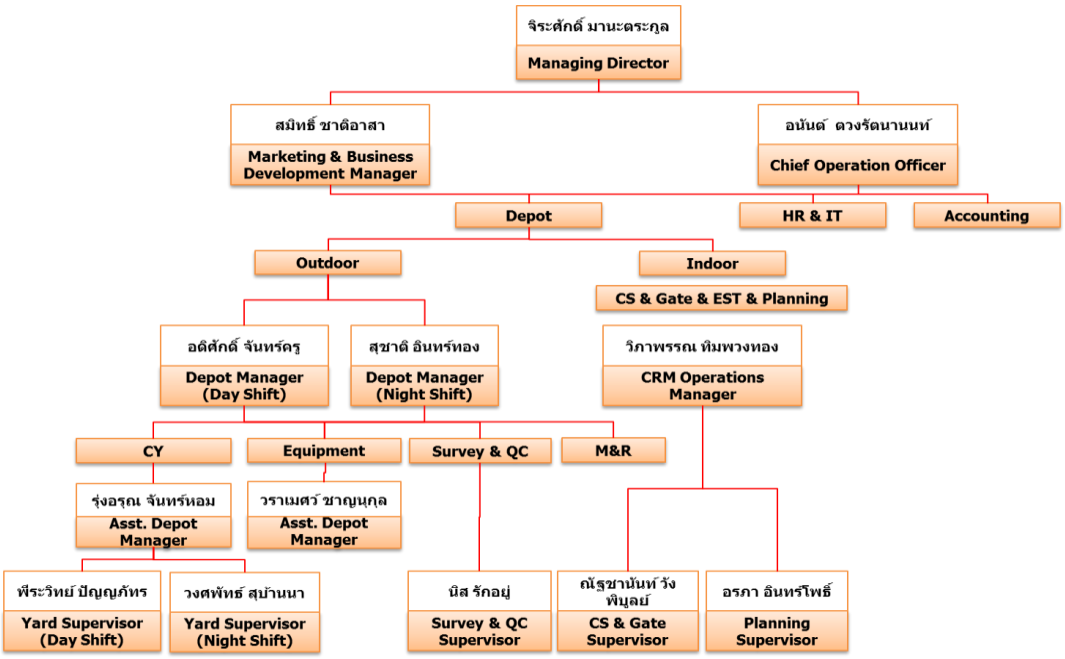
บริษัท เอ็มพีเจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ได้แบ่งผังองค์กรตามสายงานต่าง ๆ โดยมีสายงานหลักทั้งสิ้น 2 สาย คือ

1. Depot ในส่วนของลานตู้ก็จะแบ่งออกเป็น Indoor และ Outdoor เพื่อแยกให้ชัดเจนระหว่างงานภายในออฟฟิศและนอกออฟฟิศ

1.1 Outdoor:CY, Equipment, Survey & QC และ M&R

1.2 Indoor:CS, Gate, EST และ Planning

2. Back Office ในส่วนของ Human Resource, IT และ บัญชี



ภาพที่ 2-2 ผังองค์กรบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ข้อมูลเพิ่มเติมของกรอบแนวคิด

จากข้อมูลของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด มีข้อมูลเฉพาะที่ต้องระบุในกรอบแนวในการวิจัย และแบบสอบถาม เนื่องจากมีผลต่อการบอกต่อ โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์การขับรถเทรลเลอร์ เป็นตัวแปรที่มีผลในการบอกต่อ เนื่องจากประสบการณ์เป็นส่วนที่บอกได้ว่าผ่านการใช้บริการมามากน้อยเพียงใด ยิ่งประสบการณ์มากก็แสดงว่าผ่านการใช้บริการมาหลายลานตู้คอนเทนเนอร์ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะใช้ในการเปรียบเทียบความรู้สึก ความพึงพอใจ ในการบอกต่อ

2. ประเภทสายเรือ เป็นตัวแปรที่บริษัทต้องการรู้ว่าสายเรือใดที่มีปัญหาในการทำงานของบริษัทมากที่สุด จะได้ทำการแก้ไขได้ถูกต้อง

3. ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ เป็นตัวแปรที่บริษัทต้องการรู้ว่าขนาดตู้คอนเทนเนอร์ขนาดใดที่มีปัญหาในการปล่อยมากที่สุด จะได้ทำการแก้ไขได้ถูกต้อง

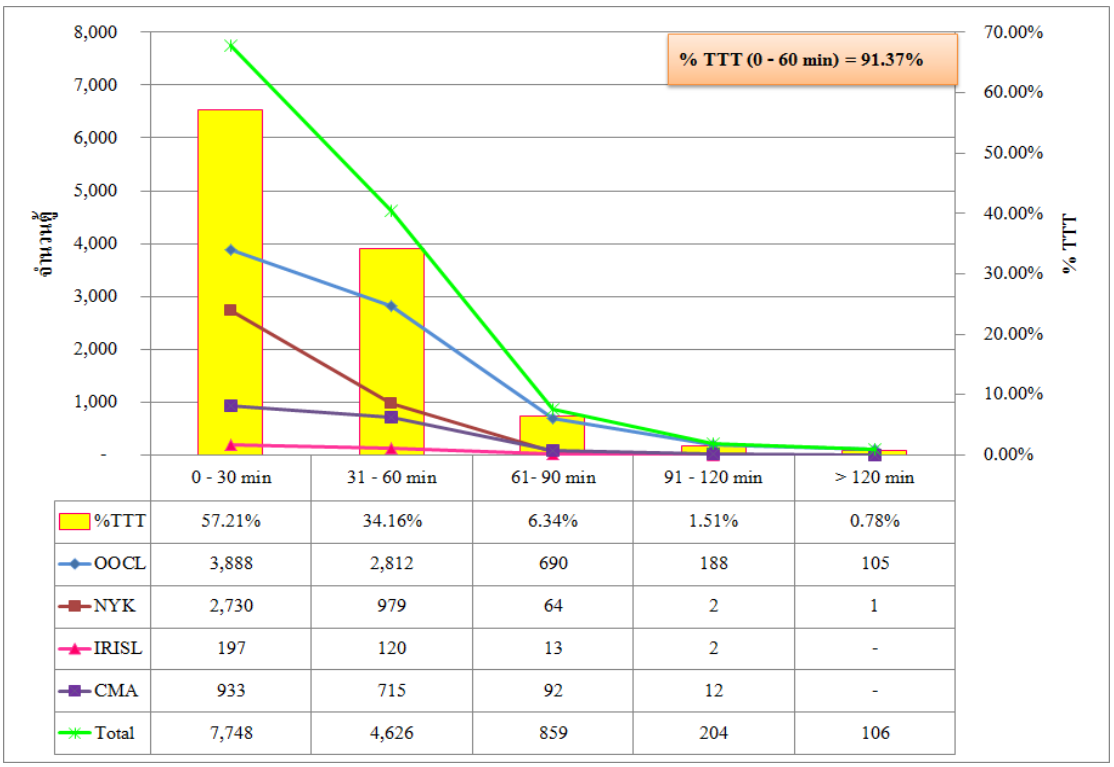
4. ประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ เป็นตัวแปรที่บริษัทต้องการรู้ว่าสินค้าใดมีปัญหามากที่สุด จะได้ทำการแก้ไขได้ถูกต้อง เนื่องจากว่า สภาพตู้คอนเทนเนอร์ในบริษัทนั้นมีหลายเกรด ตั้งแต่ A ถึง C ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทต้องการสภาพตู้ต่างกัน เช่น สินค้าเป็นอาหารจะต้องสภาพตู้คอนเทนเนอร์ที่ค่อนข้างดีมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องกลิ่น สนิม น้ำมัน จะต้องไม่มีในตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อไม่ให้มีผลต่อสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้บรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์

ความสัมพันธ์ของข้อมูลเฉพาะที่กล่าวถึงนี้ สามารถอ้างอิงได้กับฐานข้อมูลของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ดังนี้

1. ประเภทสายเรือ มีผลต่อการบอกต่อ เช่น Agent หรือสายเรือ IRISL ปล่อยตู้คอนเทนเนอร์จำนวนไม่มากเท่า Agent รายอื่น แต่ Truck turn around time หรือเวลาในการใช้บริการกับมีมากกว่า 60 นาที สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามภาพที่ 2-2 ซึ่งอาจจะทำให้พนักงานขับรถเทรลเลอร์ไปบอกต่อได้ว่าลานตู้คอนเทนเนอร์ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ

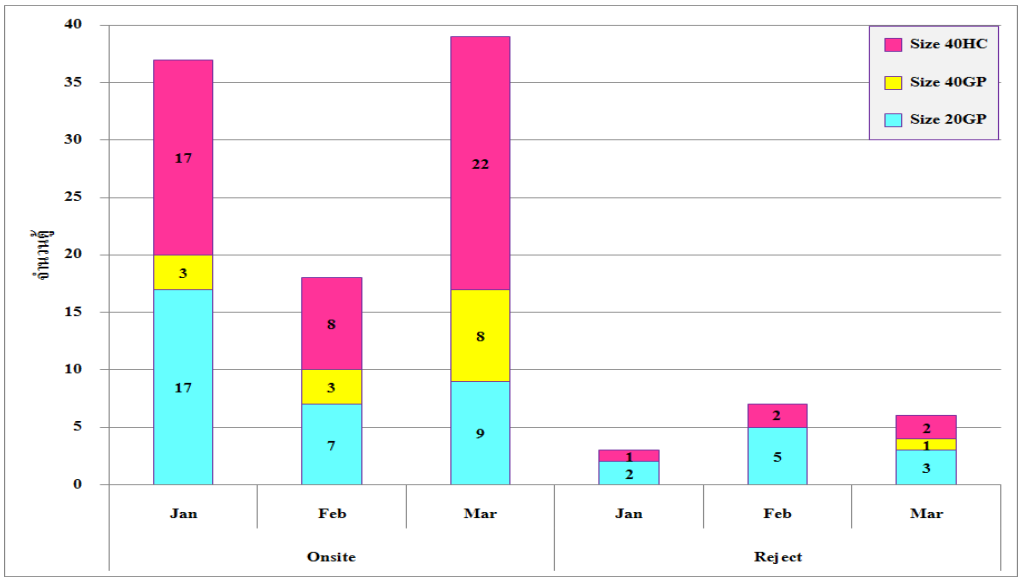
2. ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ มีผลต่อการบอกต่อ ดังข้อมูลภาพที่ 2-3 ข้อมูลตู้ Reject & onsite ประจำเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่าขนาดตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 HC โดน Reject & onsite มากที่สุด ซึ่งอาจจะทำให้พนักงานขับรถเทรลเลอร์ไปบอกต่อได้ว่าลานตู้คอนเทนเนอร์ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ

3. ประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ มีผลต่อการบอกต่อ ดังข้อมูลตารางที่ 2-1 ข้อมูล Reject & onsite แยกตามสินค้า ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีปัญหามากที่สุด คือ ยาง ซึ่งอาจจะทำให้พนักงานขับรถเทรลเลอร์ไปบอกต่อได้ว่าลานตู้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ และลูกค้าที่ต้องทำการบรรจุตู้ไม่พึงพอใจคุณภาพที่ได้รับจนเปลี่ยนสายเดินเรือได้



	0 - 30 min	31 - 60 min	61- 90 min	91 - 120 min	> 120 min
%TTT	57.21%	34.16%	6.34%	1.51%	0.78%
OOCL	3,888	2,812	690	188	105
NYK	2,730	979	64	2	1
IRISL	197	120	13	2	-
CMA	933	715	92	12	-
Total	7,748	4,626	859	204	106

ภาพที่ 2-3 ข้อมูลสถิติ Truck turn around time ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 (แผนกวางแผน บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด, 2559 ง)



ภาพที่ 2-4 ข้อมูลตู้ Reject & onsite ประจำเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2559 (แผนกวางแผน บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด, 2559 จ)

ตารางที่ 2-1 ข้อมูล Reject & onsite แยกตามสินค้า ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 (แผนกวางแผนบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด, 2559)

Type	สินค้า	20GP	40GP	40HC	ผลรวมทั้งหมด
Onsite	ยาง	2	-	8	10
	อะไหล่รถ	2	3	2	7
	อื่นๆ	-	2	4	6
	อุปกรณ์ไฟฟ้า	-	1	5	6
	เรซิ่น	3	-	1	4
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	-	2	1	3
	อาหาร	1	-	1	2
	กระจก	1	-	-	1
	Onsite ผลรวม	9	8	22	39
Reject	ยาง	-	-	2	2
	อาหาร	2	-	-	2
	อื่น ๆ	1	1	-	2
	Reject ผลรวม	3	1	2	6
	ผลรวมทั้งหมด	**12**	**9**	**24**	**45**

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ริชา มูลศรี (2556) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการการนำเข้า-ส่งออกสินค้าทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท OOCL Logistics (Thailand) CO.,LTD พบว่า ความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของลูกค้า และการบริการของพนักงาน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม และสรุปภาพโดยรวม พบว่า การบริการของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของลูกค้า ส่งผลทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผลอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางความคุ้มค่าโดยรวม

อดุสิทธิ์ ปุ้มแพง (2555) วิจัยเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวังชลบุรี:กรณีศึกษา ศูนย์ทันตกรรมครบวงจรแห่งหนึ่ง พบว่าความคาดหวังในของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากขึ้นไป และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี

ความแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้าน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านความสะดวกแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณค่าแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณค่าที่จะได้รับและด้านต้นทุนแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความสบายแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านต้นทุนและด้านความสบายแตกต่างกัน

สมชาย คิดประดับ (2554) วิจัยเรื่อง คุณภาพ ปัญหาและแนวทางพัฒนาการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มากที่สุดจนน้อยสุดคือ ด้านประสิทธิภาพของงาน ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน และด้านสถานที่ตามลำดับ ในส่วนของปัญหาของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มากที่สุดจนน้อยสุดคือ ด้านประสิทธิภาพของงาน ด้านสถานที่ ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน ด้านความเสมอภาคในการให้บริการตามลำดับ บัณฑิตที่ศึกษากลุ่มสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนบัณฑิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมและด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ฐานันดร์ กัณฑะยา (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือบรรทุกตู้สินค้าแบบประจำเส้นทางของผู้ประกอบการรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ที่ขนส่งสินค้าเข้า-ออก ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จนน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

อนันทวีป เย็นใจเฉื่อย (2555) วิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพด้านการบริการของพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับระดับมาก ในรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกการให้บริการ และด้านความพร้อมของสถานที่ ในรายด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการให้คำแนะนำข้อมูล ด้านความพร้อมของพนักงาน ด้านอัธยาศัยในการให้บริการ ด้านการแสดงออกในขณะให้บริการ

กาญจนามาส ชำนาญกิจ (2555) วิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปการวิจัยได้ว่า องค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ 4 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งหากมีการพัฒนาในด้านสถานที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะส่งผลต่อระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากในการพูดเชิงบวก และการบอกต่อในทางที่ดีเพิ่มมากขึ้น

วริษฐา แซ่กง (2554) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของไปรษณีย์เบตง จังหวัดยะลา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของไปรษณีย์เบตง จังหวัดยะลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในรายด้านมีค่าเฉลี่ยตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านความสะดวก ด้านการบริการ และด้านเจ้าหน้าที่ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ ไปรษณีย์เบตง จังหวัดยะลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนเพศ อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลือศรี และปรารถนา ปุณณกิติเกษม (2554) วิจัยเรื่อง การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง SERVQUAL พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในการบริการมากกว่าระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้รับบริการเห็นว่ามีคุณภาพในการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในอีก 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ กลับมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้น้อยกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการเห็นว่ามีไม่มีคุณภาพในการบริการที่ดีในด้านดังกล่าว จากผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันโรงพยาบาลกรณีศึกษาตัวอย่างในประเทศไทยแห่งนี้ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการรับรู้การบริการครอบคลุมทั้ง 5 ด้านได้ ดังนั้นผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษานี้ปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลได้โดยลดช่องว่างที่ทำให้ระหว่างด้านที่การบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยหามาตรฐานการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จากจำนวนกลุ่มเป้าหมาย พนักงานขับรถเทรลเลอร์ ที่มาใช้บริการ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,113 คน (แผนกวางแผน บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด, 2559 ง)

กลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากตารางของ Yamane (1973 อ้างถึงใน เรืองฤทธิ์ ศรีนัครินทร์, 2558, หน้า 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร ซึ่งแทนด้วยตัวเลขจำนวนพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ที่มาใช้บริการ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ทั้งหมด 3,113 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5%

$$n = \frac{3,113}{1+(3,113)(0.05)^2}.$$

$$= 354.45$$

$$= 355 \text{ คน}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 355 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 355 คน จึงได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 355 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่เข้ามาใช้บริการบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมิน เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทางด้านประเด็นความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
2. สรุปประเด็นความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยแบ่งแยก เป็นหัวข้อ เป็นประเด็นการพัฒนาด้านคุณภาพ และด้านบริการ
3. ศึกษารูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สร้างเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามในการวัดความพึงพอใจ

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ตามมาตรานามบัญญัติและเรียงลำดับประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ตามมาตรานามบัญญัติและเรียงลำดับประกอบด้วย ประเภทสายเรือ ประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ และขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย เวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน กระบวนการดำเนินงาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย ความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้

อุปกรณ์ และการติดต่อ ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนที่ 5 การบอกต่อของผู้มาใช้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะอื่นเป็นคำถามปลายเปิด

ซึ่งส่วนที่ 3-5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert scale โดยมีการหลักเกณฑ์การแปรผลและค่าเฉลี่ยในแต่ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการมีผลความสำคัญ
5	หมายถึง มีผลมากที่สุด
4	หมายถึง มีผลมาก
3	หมายถึง มีผลปานกลาง
2	หมายถึง มีผลน้อย
1	หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรค่าพิสัยคือ

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมิน = ระดับคะแนน + 0.8

ดังนั้น ขอบเขตของแต่ละช่วงย่อย โดยการคำนวณจากสูตรเบื้องต้น สามารถแบ่งออก ได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรง (Validity) นำแบบทดสอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทำการประเมิน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity โดยใช้ค่า IOC (Index of item objective congruence) และค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่า Reliability มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการทำการวิจัยมากขึ้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากทฤษฎี บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test, F-test Anova เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

2. คุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test, F-test Anova เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ใช้สถิติ Multiple regression analysis เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

4. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ใช้สถิติ Multiple regression analysis เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 355 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std.error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std.Error of the estimate	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	335	94.4	1
หญิง	20	5.6	2
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 94.4 และเพศชายร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
18-25ปี	29	8.2	4
26-35 ปี	141	39.7	1
36-45 ปี	125	35.2	2
45 ปี ขึ้นไป	60	16.9	3
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับสามคืออายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอันดับสี่คืออายุ 18-25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	116	32.7	2
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	214	60.3	1
ปริญญาตรี	25	7.0	3
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0	4
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 32.7 อันดับที่สามคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับที่สี่คือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.7	4
10,001-20,000 บาท	152	42.8	2
20,001-30,000 บาท	166	46.8	1
สูงกว่า 30,000 บาท	31	8.7	3
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 อันดับที่สามคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอันดับที่สี่คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์

ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 1 ปี	26	7.3	5
1-3 ปี	78	22.0	3
3-5 ปี	88	24.8	2
5-8 ปี	56	15.8	4
8 ปีขึ้นไป	107	30.1	1
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ มีประสบการณ์ 8 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือประสบการณ์ 3-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับสามคือประสบการณ์ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสี่คือประสบการณ์ 5-8 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับที่ห้าคือประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสายเรือ

ประเภทของสายเรือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
OOCL	202	56.9	1
IRISL	29	8.2	3
CMA	124	34.9	2
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เข้ามารับบริการประเภทสายเรือ OOCL มากที่สุดเป็นอับดับแรก คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ ประเภทสายเรือ CMA คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ อันดับที่สามคือ ประเภทสายเรือ IRISL คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อาหาร	61	17.2	2
เรซิ่น	25	7.0	7
เม็ดพลาสติก	55	15.5	3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	85	23.9	1
อะไหล่รถยนต์	49	13.8	5
ยางรถยนต์	26	7.3	6
อื่น ๆ	54	15.2	4
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มารับบริการในส่วนของประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุตู้คอนเทนเนอร์ ประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุดเป็นอับดับแรก คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ ประเภทสินค้าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.2 อันดับที่สามคือ ประเภทสินค้าเม็ดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่สี่คือ ประเภทสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับที่ห้าคือ ประเภทสินค้าอะไหล่รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่หกคือ ประเภทสินค้ายางรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ อันดับที่เจ็ดคือ ประเภทสินค้าเรซิ่น คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

ขนาดตู้คอนเทนเนอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตู้ขนาด 20 ฟุต	98	27.6	3
ตู้ขนาด 40 ฟุต	127	35.8	2

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ขนาดตู้คอนเทนเนอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตู้ขนาด 40 ฟุต High cube	130	36.6	1
อื่น ๆ	0	0.0	4
รวม	355	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เข้ามารับบริการขนาดตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต High cube มากที่สุดเป็นอับดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับที่สามคือ ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ 20 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 27.6 และอันดับที่สี่ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ขนาดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านเอกสารขาเข้า	3.61	0.861	มาก	1
ด้านเอกสารขาออก	3.59	0.809	มาก	2
ด้านการปฏิบัติการภายในลานตู้	3.54	0.880	มาก	3
ด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงาน CS	3.52	0.884	มาก	4

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ด้านเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงานแคชเชียร์	3.52	0.858	มาก	4
รวม	3.56	0.858	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.858 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ อันดับแรกคือด้านเอกสารขาเข้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือด้านเอกสารขาออก มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือด้านการปฏิบัติการภายในลานตู้ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.54 และอันดับที่สี่ คือด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงาน CS และด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงานแคชเชียร์ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากัน อยู่ที่ 3.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.66	0.925	มาก	1
พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	3.70	0.842	มาก	2
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	3.60	0.879	มาก	3
พนักงานเอาใจใส่ติดตามงานให้ลูกค้า	3.59	0.873	มาก	4
รวม	3.64	0.880	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านการให้บริการของพนักงานพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.880 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ อันดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก

อันดับที่สองคือพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่คือพนักงานเอาใจใส่ติดตามงานให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านกระบวนการดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินงาน	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
บริษัทสามารถจัดทำเอกสารได้อย่างถูกต้อง	3.77	0.800	มาก	1
บริษัทสามารถจัดการรับและจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.836	มาก	2
ความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม	3.64	0.843	มาก	3
ความคุ้มค่าโดยรวมที่ได้การรับบริการ	3.60	0.826	มาก	4
บริษัทสามารถแก้ปัญหาเวลาที่ตู้คอนเทนเนอร์มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม	3.55	0.892	มาก	5
รวม	3.66	0.839	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า การรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านการให้บริการของพนักงานพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.839 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ อันดับแรกคือ บริษัทสามารถจัดทำเอกสารได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือบริษัทสามารถจัดการรับและจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่คือความคุ้มค่าโดยรวมที่ได้การรับบริการ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ห้าคือบริษัทสามารถแก้ปัญหาเวลาที่ตู้คอนเทนเนอร์มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ

ความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับยกตู้คอนเทนเนอร์มีความพร้อมในการใช้งาน	3.67	0.830	มาก	1
ปัญหาในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้มารับบริการและพนักงาน	3.64	0.788	มาก	2
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	3.60	0.825	มาก	3
รวม	3.64	0.814	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.814 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับยกตู้คอนเทนเนอร์มีความพร้อมในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือปัญหาในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้มารับบริการและพนักงาน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน

ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
พนักงานมีความรู้ และทักษะ ในการตรวจเอกสาร คีย์ข้อมูล	3.74	0.757	มาก	1
พนักงานมีความรู้ และทักษะมีการตรวจสอบสภาพตู้	3.71	0.807	มาก	2

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีความรู้ และทักษะในการเลือกตู้ให้เหมาะสมกับสภาพสินค้า	3.70	0.810	มาก	3
พนักงานมีความรู้ และทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า	3.59	0.834	มาก	4
รวม	3.69	0.802	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.802 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือพนักงานมีความรู้ และทักษะ ในการตรวจเอกสาร คีย์ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือพนักงานมีความรู้ และทักษะมรการตรวจสอบสภาพตู้ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือพนักงานมีความรู้ และทักษะในการเลือกตู้ให้เหมาะสมกับสภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่คือพนักงานมีความรู้ และทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาออก	3.66	0.876	มาก	1
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาเข้า	3.64	0.844	มาก	2
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน CS	3.63	0.862	มาก	3
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานแคชเชียร์	3.60	0.815	มาก	4
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการในลานตู้	3.58	0.871	มาก	5
รวม	3.62	0.854	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.854 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาออก มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาเข้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน CS มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่คือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานแคชเชียร์ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ห้าคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการในลานตู้ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านเอกสาร	3.65	0.817	มาก	1
ความสะดวกรวดเร็วโดยรวม	3.60	0.849	มาก	2
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านการรับตู้คอนเทนเนอร์ภายในลาน	3.58	0.890	มาก	3
รวม	3.61	0.852	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.852 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านเอกสาร มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือความสะดวกรวดเร็วโดยรวม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านการรับตู้คอนเทนเนอร์ภายในลาน มีค่าเฉลี่ย $\bar{\mathbf{x}}$ เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ

การบอกต่อของผู้มาใช้บริการ	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**
ท่านมีแนวโน้มบอกต่อมากน้อยระดับใด	3.60	0.794	มาก
รวม	3.60	0.794	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การบอกต่อของผู้มาใช้บริการ มีแนวโน้มบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.794 คืออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์กับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์กับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านเพศกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แยกตามเพศ

	การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์			
เพศ	$\overline{X}$	**SD**	**t**	**p-value**
ชาย	3.58	0.792	-1.74	0.082
หญิง	3.90	0.788		
รวม	3.60	0.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุ กับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามอายุ

	การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์			
อายุ	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**p-value**
18-25 ปี	3.86	0.743	3.227	0.023*
26-35 ปี	3.50	0.733		
36-45 ปี	3.55	0.893		
45 ปีขึ้นไป	3.80	0.684		
รวม	3.60	0.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F–test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุแตกต่างกันกับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

อายุ	$\overline{X}$	ผลต่างของอายุเฉลี่ย			
		18-25 ปี	**26-35 ปี**	**36-45 ปี**	**45 ปีขึ้นไป**
1.18-25 ปี	3.86	-	0.359*	0.310	0.062
p-prob			(0.026)	(0.057)	(0.727)
2. 26-35 ปี	3.50	-	-	-0.048	-0.296*
p-prob				(0.616)	(0.015)
3. 36-45 ปี	3.55	-	-	-	-0.248*
p-prob					(0.045)
4. 45 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-
p-prob					

*p-value ≤ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มากกว่า ช่วงอายุ 18-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.359

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 26-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ น้อยกว่า ช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.296

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 36-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ น้อยกว่า ช่วงอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.248

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์			
ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**p-value**
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	3.72	0.787	2.128	0.121
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	3.54	0.791		
ปริญญาตรี	3.56	0.821		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-		
รวม	3.60	0.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์**			
	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**p-value**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	0.632	4.253	0.006*
10,001-20,000 บาท	3.44	0.787		
20,001-30,000 บาท	3.69	0.770		
สูงกว่า 30,000 บาท	3.84	0.860		
รวม	3.60	0.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้แตกต่างกันกับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	**ผลต่างของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย**			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	**10,001-20,000 บาท**	**20,001-30,000 บาท**	**สูงกว่า 30,000 บาท**
1.ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	0.559	0.313	0.161
p-prob			(0.087)	(0.337)	(0.645)
2. 10,001-20,000 บาท	3.44	-	-	-0.246*	0.398*
p-prob				(0.005)	(0.010)

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	ผลต่างของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
3. 20,001-30,000	3.69	-	-	-	-0.152
p-prob					(0.322)
4. สูงกว่า 30,000 บาท	3.84	-	-	-	-
p-prob					

*p-value $\leq$ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.005 ซึ่งเท่ากับ α = 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.246

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ รายได้ ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ α = 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มากกว่า รายได้ต่อเดือน10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.398

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ กับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์

ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์	**การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์**			
	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**p-value**
ต่ำกว่า 1 ปี	3.54	0.706	3.132	0.015*
1-3 ปี	3.36	0.683		
3-5 ปี	3.64	0.776		
5-8 ปี	3.59	0.708		
8 ปีขึ้น	3.77	0.907		
รวม	3.60	0.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F -test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์	$\overline{X}$	**ผลต่างของประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์เฉลี่ย**				
		ต่ำกว่า 1 ปี	**1-3 ปี**	**3-5 ปี**	**5-8 ปี**	**8 ปีขึ้นไป**
1. ต่ำกว่า 1 ปี	3.54	-	0.179	-0.098	-0.051	-0.228
p-prob			(0.313)	(0.577)	(0.785)	(0.185)

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์	$\overline{X}$	ผลต่างของประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์เฉลี่ย				
		ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	3-5 ปี	5-8 ปี	8 ปีขึ้นไป
2. 1-3 ปี	3.36	-	-	-0.277*	-0.230	-0.407*
p-prob				(0.024)	(0.095)	(0.001)
3. 3-5 ปี	3.64	-	-	-	0.047	-0.130
p-prob					(0.726)	(0.250)
4. 5-8 ปี	3.59	-	-	-	-	-0.177
p-prob						(0.172)
5. 8 ปีขึ้นไป	3.77	-	-	-	-	-
p-prob						

*p-value $\leq$ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 1-3 ปี และประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 3-5 ปี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.024 ซึ่งเท่ากับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 3-5 ปี มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ น้อยกว่า ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 1-3 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.277

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 1-3 ปี และประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 8 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งเท่ากับ $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 8 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ น้อยกว่า ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ 1-3 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือกับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือ แตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือแตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์จำแนกตาม คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือ

	การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์			
ประเภทสายเรือ	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**p-value**
OOCL	3.53	0.817	2.421	0.09
IRISL	3.55	0.870		
CMA	3.73	0.725		
รวม	3.60	0.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือ แตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์กับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์

ประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์	**การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์**			
	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**p-value**
อาหาร	3.61	0.781	0.459	0.839
เรซิ่น	3.64	0.700		
เม็ดพลาสติก	3.56	0.834		
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.51	0.750		
อะไหล่รถยนต์	3.69	0.742		
ยางรถยนต์	3.73	0.724		
อื่น ๆ	3.61	0.960		
รวม	3.60	0.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้ากับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

H_0 : คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ จำแนกตามประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

ประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า	**การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์**			
	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**p-value**
ตู้ขนาด 20 ฟุต	3.69	.830	3.289	0.038*
ตู้ขนาด 40 ฟุต	3.46	.743		
ตู้ขนาด 40 ฟุต High Cube	3.67	.801		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	3.60	.794		

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 p-value = 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 (p > α) พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกันกับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า	$\overline{X}$	**ผลต่างของประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเฉลี่ย**			
		ตู้ขนาด 20 ฟุต	**ตู้ขนาด 40 ฟุต**	**ตู้ขนาด 40 ฟุต High cube**	**อื่น ๆ**
1. ตู้ขนาด 20 ฟุต	3.54	-	0.237	0.025	-
p-prob			(0.026)*	(0.815)	

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า	$\overline{X}$	ผลต่างของประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเฉลี่ย			
		ตู้ขนาด 20 ฟุต	**ตู้ขนาด 40 ฟุต**	**ตู้ขนาด 40 ฟุต High cube**	**อื่น ๆ**
2. ตู้ขนาด 40 ฟุต	3.36	-	-	-0.213*	-
p-prob				(0.032)	
3. ตู้ขนาด 40 ฟุต High cube	3.64	-	-	-	-
p-prob					
4. อื่น ๆ	3.59	-	-	-	-
p-prob					

*p-value $\leq$ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 20 ฟุต และ ประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 40 ฟุต พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.026 ซึ่งเท่ากับ α = 0.05 หมายความประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 40 ฟุต มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มากกว่า ประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 20 ฟุต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.237

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 40 ฟุต และ ประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 40 ฟุต High cube พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.032 ซึ่งเท่ากับ α = 0.05 หมายความประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 40 ฟุต High cube มีการรับรู้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ น้อยกว่า ประเภทขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุตู้ขนาด 40 ฟุต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.213

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร กับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐานที่ 3.1 การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีผลกับ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

H_0 : การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่มีผลกับ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

H_1 : การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีผลกับ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

ตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ที่มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.333	0.130		2.555	0.011*		
1. เวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว	0.163	0.064	0.156	2.554	0.011*	0.265	3.767
2. การให้บริการของพนักงาน	0.133	0.072	0.132	1.844	0.066*	0.193	5.191
3. กระบวนการดำเนินงาน	0.602	0.062	0.563	9.635	0.000*	0.290	3.451
R	0.808						
R square	0.653						
Adjusted R square	0.650						
Durbin-Watson	2.031						
F ratio	219.910	(0.000)					

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า เวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน กระบวนการดำเนินงาน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมี

ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร และตัวแปรตาม การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ซึ่งเท่ากับ 0.808 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับ การกระตุ้นการซื้อบริการสปา มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.653 หรือ ร้อยละ 65.3

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 0.333 + 0.163\ (X_1) + 0.133\ (X_2) + 0.602\ (X_3)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

X_1 = ปัจจัยเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว

X_2 = ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน

X_3 = ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าปัจจัยเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ถ้าปัจจัยการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย ถ้าปัจจัยกระบวนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.602 หน่วย

Standardized $\hat{y} = 0.156\ (X_1) + 0.132\ (X_2) + 0.563\ (X_3)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

X_1 = ปัจจัยเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว

X_2 = ปัจจัยการให้บริการของพนักงาน

X_3 = ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าปัจจัยเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ถ้าปัจจัยการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย ถ้าปัจจัยกระบวนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.563 หน่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมมติฐานที่ 4.1 การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีผลกับ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

H_0 : การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่มีผลกับ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

H_1 : การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีผลกับ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ที่มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ที่มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.175	0.117		1.498	0.135		
1. ความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ	0.222	0.071	0.208	3.151	0.002*	0.180	5.554
2. ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน	0.234	0.072	0.214	3.226	0.001*	0.179	5.602

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ที่มีผลกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
3. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน	0.438	0.080	0.420	5.461	0.000*	0.133	7.531
4. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.047	0.065	0.047	0.715	0.475	0.181	5.524
R	0.851						
R square	0.725						
Adjusted R square	0.722						
Durbin-Watson	1.967						
F ratio	230.383	(0.000)					

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า เวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการของพนักงาน กระบวนการดำเนินงาน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน และตัวแปรตาม การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ซึ่งเท่ากับ 0.851 ดังนั้น การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.725 หรือ ร้อยละ 72.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 0.175 + 0.222 (X_1) + 0.234 (X_2) + 0.438 (X_3) + 0.047 (X_4)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

X_1 = ปัจจัยความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ

X_2 = ปัจจัยความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน

X_3 = ปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

X_4 = ปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าปัจจัยความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ถ้าปัจจัยความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย ถ้าปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.438 หน่วย และถ้าปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.047 หน่วย

Standardized $\hat{y} = 0.208 (X_1) + 0.214 (X_2) + 0.420 (X_3) + 0.047 (X_4)$

เมื่อ $\hat{y}$ = การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

X_1 = ปัจจัยความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ

X_2 = ปัจจัยความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน

X_3 = ปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน

X_4 = ปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าปัจจัยความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ถ้าปัจจัยความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ถ้าปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.420 หน่วย ถ้าปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์เพิ่มขึ้น 0.047 หน่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน	0.082	ยอมรับ H_0
1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน	0.023*	ปฏิเสธ H_0
1.3	ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน	0.121	ยอมรับ H_0
1.4	ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน	0.006*	ปฏิเสธ H_0
1.5	ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน	0.006*	ปฏิเสธ H_0
2.1	คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน	0.09	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

สมมติฐาน	การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์	Sig.	ผลการทดสอบ
2.2	คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน	0.839	ยอมรับ H_0
2.3	คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน	0.038*	ปฏิเสธ H_0
3.1	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ H_0
4.1	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 355 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มพนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด รวมทั้งสิ้น 355 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression

ผู้วิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ด้าน

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์, คุณลักษณะของผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน และการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ (Word of mouth)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์, คุณลักษณะของผู้ให้บริการ, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน และการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ (Word of mouth)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 94.4

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมีช่วง 26-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ มีประสบการณ์ 8 ปีขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.1

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้ามารับบริการประเภทสายเรือ OOCL มากที่สุดเป็นอับดับแรก คิดเป็นร้อยละ 56.9

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้ามารับบริการในส่วนของประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุตู้คอนเทนเนอร์ ประเภทสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุดเป็นอับดับแรก คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้ามารับบริการขนาดตู้คอนเทนเนอร์ 40 ฟุต High cube มากที่สุดเป็นอับดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.6

จากตารางการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านเวลาในการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.858 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ อันดับแรกคือด้านเอกสารขาเข้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือด้านเอกสารขาออก มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือด้านการปฏิบัติการภายในลานตู้ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.54 และอันดับที่สี่ คือด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงาน CS และด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงานแคชเชียร์ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากัน อยู่ที่ 3.52 อยู่ในระดับมาก

จากตารางการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านการให้บริการของพนักงานพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.880 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ผู้มาใช้บริการ

รับรู้ อันดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือพนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่คือพนักงานเอาใจใส่ติดตามงานให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก

จากตารางการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ด้านกระบวนการดำเนินงานพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.839 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ อันดับแรกคือ บริษัทสามารถจัดทำเอกสารได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือบริษัทสามารถจัดการรับและจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่คือความคุ้มค่าโดยรวมที่ได้การรับบริการ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ห้าคือบริษัทสามารถแก้ปัญหาเวลาที่ตู้คอนเทนเนอร์มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก

จากตารางการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.814 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับยกตู้คอนเทนเนอร์มีความพร้อมในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือปัญหาในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้มารับบริการและพนักงาน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก

จากตารางการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.802 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือพนักงานมีความรู้ และทักษะ ในการตรวจเอกสาร คีย์ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือพนักงานมีความรู้ และทักษะมรการตรวจสอบสภาพตู้ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือพนักงานมีความรู้ และทักษะในการเลือกตู้ให้เหมาะสมกับสภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สี่คือพนักงานมีความรู้ และทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก

จากตารางการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.854 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาออก มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาเข้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน CS มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่คือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานแคชเชียร์ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ห้าคือความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการในลานตู้ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากตารางการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.852 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย อันดับแรกคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านเอกสาร มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือความสะดวกรวดเร็วโดยรวม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านการรับตู้คอนเทนเนอร์ภายในลาน มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากตารางเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ มีแนวโน้มบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$ เท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์กับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกันการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ด้านประเภทสายเรือ พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสายเรือแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์แตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ แตกต่างกัน

4. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 65.3 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัยการให้บริการของพนักงาน

5. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 72.5 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ปัจจัยความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ และปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์กับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ และประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์ มีผลต่อการบอกต่อ เนื่องมาจากผ่านการใช้บริการมาหลายบริษัท จึงสามารถเปรียบเทียบการใช้บริการได้เยอะกว่าพนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่อายุน้อย และมีประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์มาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ริชา มูลศรี (2556) ที่กล่าวไว้ว่า ระยะเวลาในการเริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน มีผลให้ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกการใช้บริการ สอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อภายในกลุ่ม จะเป็นข้อมูลหรือบทสนทนาที่ไม่มีอคติ และไม่เป็นทางการจากคนใดคนหนึ่งซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือที่ปรึกษา จากคำจำกัดความของการสื่อสารโดยการบอกต่อนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสนิทสนมกัน ดังนั้นคำพูดของสมาชิกหรือบุคคลภายในกลุ่มจึงมีอิทธิพลและอำนาจ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีความสนิทกัน เช่น เพื่อนและญาติว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือและไว้ใจได้ มากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลจากแหล่งอ้างอิง และกลุ่มครอบครัวจะสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ ด้านประเภทสายเรือ พบว่า คุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับด้านขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานขับรถเทรลเลอร์รับรู้ในส่วนของขนาดตู้คอนเทนเนอร์มากกว่าสิ่งอื่น เพราะ เป็นข้อมูลหลักที่ลูกค้าปลายทางและคนจ่ายงานให้ข้อมูลมา เพื่อนำข้อมูลนี้ไปให้กลับทางองค์กรหรือลานตู้ในการรับบริการ และเป็นข้อมูลที่สำคัญมากเพราะเป็นข้อมูลที่ใช้อ้างอิงในทุกกลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่สายเรือ (เจ้าของตู้), ลานตู้ (ผู้ให้บริการรับฝากตู้และซ่อมตู้), ขนส่ง (รถเทรลเลอร์) และลูกค้า (ผู้ที่ทำการบรรจุสินค้าเพื่อทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ) ดังนั้นทางองค์กรหรือบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลขนาดตู้คอนเทนเนอร์เป็นอย่างมาก เพราะ เป็นข้อมูลที่ใช้เชื่อมต่อกับทุกหน่วยงานจนนำมาตั้งเป็นพันธกิจและเครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงานในด้านเวลาในการให้บริการ (ด้าน Truck turn around time) ผลการปฏิบัติการทำงาน เพื่อใช้วัดการให้บริการว่ามีคุณภาพหรือไม่ กล่าวคือ ยิ่งพนักงานขับรถเทรลเลอร์ได้รับการบริการช้ามากเท่าไร จะส่งผลต่อการบอกต่อของ

พนักงานขับรถเทรลเลอร์น้อยผกผันตามกัน จึงจำเป็นต้องนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัด หรือ KPI สอดคล้องกับนพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ที่กล่าวว่า การกำหนดขั้นตอนการบริการ และองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจบริการ เมื่อได้ทำการวางแผนการใช้ทรัพยากร วัตถุดิบ บุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ ตามข้อที่ 1 กระบวนการวางแผนและควบคุม แล้ว ธุรกิจควรกำหนดองค์ประกอบเพื่อการดำเนินงานอย่างชัดเจน วิธีในการควบคุมการทำงานแต่ละแผนกและกระบวนการต่าง ๆ โดยอาจกำหนดเป็นตัวชี้วัด (KPI: Key Performance Insicator) เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน มีวิธีการจัดการที่เหมาะสม โดยในขั้นตอนนี้ควรกำหนดขอบข่ายหน้าที่ของแต่ละแผนกโดยละเอียด รวมถึงมีการวิเคราะห์ วางแผน เพื่อกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรแต่ละคน

นอกจากข้อมูลข้างต้นแล้ว ในส่วนของขนส่ง ซึ่งมีพนักงานขับรถเทรลเลอร์เป็นตัวขับเคลื่อนยังมีอำนาจในการต่อรอง หรือเจรจา กับทางลูกค้าเวลาที่มีการซื้อค่าระวางสินค้ากับทางสายเรือหรือเจ้าของตู้คอนเทนเนอร์ ว่าขอให้มารับตู้คอนเทนเนอร์ที่องค์กรหรือลานไหนที่ให้บริการได้รวดเร็วกว่า เพื่อจะได้ลดการรอคอยตู้คอนเทนเนอร์ที่ลูกค้าต้องการจะรีบมาบรรจุสินค้าเพื่อส่งออก ดังนั้นยิ่งองค์กรไหนหรือลานไหนให้บริการได้เร็ว ก็จะส่งผลให้ผู้ที่จะมาใช้บริการอยากมาใช้บริการมากขึ้นจนเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลดีกับองค์กรหรือลานตู้นั้นๆ ที่จะได้รายได้จากค่าบริการมากขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน กาญจนามาส ชำนาญกิจ, 2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยวัด WOM จากการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 65.3 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัยการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับวิจิตรา บันเทิง (2554) ได้กล่าวว่า บริษัทที่จะประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต้องมีการวัดคุณภาพบริการ ในส่วนของการติดต่อสื่อสาร ความถูกต้อง การใช้เวลา การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้า มีระบบและกลไกการสอบข้อมูลย้อนกลับ เมื่อเกิดปัญหาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในด้านต่าง ๆ และสอดคล้องกับวีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2542 อ้างถึงใน วิจิตรา บรรเทิง, 2554) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันของบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านบริการต้องมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกัน และพบว่า

สอดคล้องกับMillet (1954 อ้างถึงใน ริชา มูลศรี, 2556) ที่กล่าวว่าแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา มาส ชำนาญกิจ (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร และเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับGremler and Brown (1996 อ้างถึงใน กาญจนามาส ชำนาญกิจ, 2555) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่บอกคนอื่นด้วย WOM เชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงานกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 72.5 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ปัจจัยความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์และการติดต่อ และปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการ สิ่งที่สำคัญคือพนักงาน เพราะ เป็นผู้ที่ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพงานบริการที่เป็นส่วนสำคัญให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นพนักงานจึงต้องสร้างความมั่นใจว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดีแล้วเกิดการฝังใจ เมื่อองค์กรมีผลประโยชน์ใหม่ๆให้ลูกค้า ลูกค้าก็จะมองข้ามไป เพราะเกิดความฝังใจที่ไม่ดีต่อพนักงาน ส่งผลให้มองภาพลักษณ์องค์กรไม่ดีตาม ถึงแม้ว่าผลประโยชน์ที่ทางองค์กรเสนอไปนั้นจะดีมากเพียงใดลูกค้าก็จะไม่สนใจ ดังนั้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้าที่เข้ามารับบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรหรือธุรกิจการบริการ องค์กรจึงควรมีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพ และการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เพราะงานบริการเป็นงานที่จะต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามาก ดังนั้นหากสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าจะเพิ่มคุณภาพงานบริการทั้งด้านความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและความเต็มใจที่จะให้บริการมากขึ้น และความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยผู้ให้บริการต้องการแสดงความสุภาพต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี และได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ด้วยการต้อนรับลูกค้าที่เหมาะสม

ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและการแต่งตัวที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเกียรติและเป็นคนสำคัญ ซึ่งยังสอดคล้องกับริชา มูลศรี (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการของพนักงานยังมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อีก เนื่องจากธรรมชาติของงานในด้านการบริการอยู่ที่ฝ่ายบริการ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ และต้องทำการติดต่อประสานงานด้วย ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ จึงตระหนักได้ว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านอายุแตกต่างกัน อ้างอิงบทที่ 4 หน้า 57 ทำให้เราทราบว่า อายุมีความสำคัญส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน แสดงว่าอายุมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการรับรู้และบอกต่อ โดยเฉพาะคนที่อายุมาก เพราะ ผ่านการเข้ารับบริการในองค์กรที่ต่างกันมามากกว่าคนที่อายุน้อย ทางองค์กรจึงควรเพิ่มการอบรมให้พนักงานในองค์มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร และประสานงานกับผู้มาใช้บริการ หรือ พนักงานขับรถเทรลเลอร์ให้เหมาะสมกับช่วงอายุนั้น ๆ เช่น คนที่มีอายุมาก การได้ยินอาจจะไม่ค่อยชัดเจน และคิดว่าตัวเองอาวุโสกว่า ดังนั้นองค์กรจะต้องอธิบายให้พนักงานเข้าใจว่าจะหาวิธีการติดต่อสื่อสารอย่างไรให้เกิดความชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการคลาดเคลื่อนในการสื่อสารจนส่งผลให้เข้าใจไปเองแล้วเกิดความรู้สึกไม่ดีกับทางองค์กร รวมทั้งอัธยาศัยไมตรีที่จะต้องรู้จักกาลเทศะ น้ำเสียงในการพูด เอาใจใส่ให้มากยิ่งขึ้น ให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน อ้างอิงบทที่ 4 หน้า 59 จะเห็นว่ารายได้มีผล เพราะ บ่งบอกถึงการทำงานที่มากกว่าคนอื่น พนักงานขับรถเทรลเลอร์นั้นรายได้มาจากค่าเที่ยวในการขนส่ง ซึ่งสัมพันธ์กับการที่ต้องเข้ามารับบริการไม่ว่าจะเป็นที่องค์กร หรือต่างองค์กร ดังนั้น องค์กรจะต้องพัฒนาตัวเอง เพื่อให้สามารถอยู่รอดในการแข่งขันในตลาด ซึ่งตอนนี้การแข่งขันสูงมาก เนื่องจากมาจากผลของเศรษฐกิจที่ทุกฝ่ายต้องการลดค่าใช้จ่าย แต่ได้รับบริการที่มากมากกว่าเดิม ดังนั้นองค์กรจะต้องหาวิธีที่จะทำให้ผู้ที่มารับบริการหรือพนักงานขับรถเทรลเลอร์เกิดความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดการบอกต่อ เพราะ การบอกต่อนั้นเป็นวิธีการโฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และได้ผลมากที่สุด และเป็นวิธีที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องลด

ค่าใช้จ่าย โดยต้องเริ่มจากจุดที่พนักงานขับรถเทรลเลอร์เกิดการรับรู้ได้ก่อน คือ พนักงานขององค์กร

3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ด้านประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน อ้างอิงบทที่ 4 หน้า 61 สอดคล้องกับข้อเสนอแนะข้อที่ 1 กล่าวคือ ยิ่งมีประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์มากขึ้นเท่าใด ก็จะสัมผัสการทำงานของแต่ละองค์กรมาหลากหลายมากขึ้น ก็จะเกิดการเปรียบเทียบที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ที่ได้รับฟังจากการบอกต่อ ก็จะเกิดความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะ เห็นว่ามีประสบการณ์มามากกว่า ดังนั้น องค์กรควรให้ความสนใจกับคนที่มีอายุมากเป็นพิเศษ ให้ประทับในและเกิดการบอกต่อ

4. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของผู้ให้บริการเกี่ยวกับขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน อ้างอิงบทที่ 4 หน้า 65 จะเห็นว่าขนาดตู้คอนเทนเนอร์มีความสำคัญ เพราะผู้ที่มารับบริการรับรู้การเข้ามารับบริการที่ขนาดตู้คอนเทนเนอร์มากกว่าอย่างอื่น เป็นสิ่งที่ได้รับคำสั่งให้มารับ ซึ่งจากผลวิจัย ส่วนที่เกิดการบอกต่อมากที่สุดคือ ขนาดตู้ตคอนเทนเนอร์ 20 ฟุต ซึ่งสอดคล้องกับผลการทำงานของบริษัทในที่มีการเก็บบันทึกไว้ ดังนั้นทางองค์กรต้องทำการพัฒนาในจุดนี้โดยการเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น คุณภาพของตู้คอนเทนเนอร์ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับปริมาณที่พนักงานขับรถเทรลเลอร์ที่จะเข้ามารับบริการ เพื่อลดการรอคอยของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ การวนเปลี่ยนตู้คอนเทนเนอร์ที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ เพราะ รายได้ของพนักงานขับรถเทรลเลอร์มาจากค่าเที่ยว จึงต้องการรับบริการให้รวดเร็วเพื่อทำรอบให้มากขึ้น

5. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 65.3 อ้างอิงบทที่ 4 หน้า 67 ทำให้เราทราบว่าปัจจุบันบริษัทมีคุณภาพในการบริการขององค์กรดีอยู่แล้ว ทั้งในส่วนของภาพรวมของการทำงานของบริษัท ความพึงพอใจในการให้บริการ และความคุ้มค่าโดยรวมที่ได้รับบริการผู้ที่มารับบริการหรือพนักงานขับรถเทรลเลอร์มีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าพนักงานขับรถเทรลเลอร์เห็นว่าการเก็บค่าใช้จ่ายในการบริการ คุ้มค่ากับการได้รับการบริการจนเกิดความพึงพอใจและการบอกต่อ ซึ่งองค์กรจะเห็นแล้วว่านี่เป็นจุดแข็งจุดหนึ่ง แต่ต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยอาจจะเพิ่มการบริการในส่วนอื่นเข้าไปเพิ่มเติม เช่น ช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สามารถให้พนักงานขับรถเทรลเลอร์แจ้งเข้ามาได้ก่อนว่าต้องการรับตู้คอนเทนเนอร์แบบไหน เพื่อให้ทางองค์กรจัดเตรียมไว้ให้ก่อนจะเข้ามารับบริการจริง เพื่อลดความเสียเวลาในการรอคอย

6. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลกับการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 72.5 อ้างอิงบทที่ 4 หน้า 70 ทำให้เราทราบว่าปัจจุบัน บริษัทมีคุณภาพในการบริการดีอยู่แล้วในระดับมาก ดังนั้นถึงแม้ผลที่ได้ทำการวิจัยออกมานั้นจะอยู่ในระดับที่ดีแล้ว แต่ก็ยังคงต้องรักษามาตรฐานการบริการ และพัฒนาให้มากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการชะล่าใจและหยุดนิ่ง สามารถทำการแข่งขันทำบริษัทอื่นได้อีกต่อไป โดยเฉพาะการพัฒนาด้านบุคลากรต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ความสามารถ และใจในการรักบริการ การพูดจา สื่อสาร เพราะ คุณภาพการบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการให้เกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ก่อนที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุง พัฒนา และใช้งานจริงภายในองค์กร เพื่อเปรียบเทียบผลว่าหลังการปรับปรุงการให้บริการแล้วเป็นเช่นไร เช่น ปรับปรุงให้มีการอบรมด้านการสื่อสาร ประสานงาน อัธยาศัยไมตรีของพนักงานแล้วนั่น สามารถเพิ่มการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ได้หรือไม่ หรือต้องปรับปรุงตรงส่วนไหนเพิ่มเติม เพื่อจะได้นำไปวิเคราะห์แล้วทำการวิจัยใหม่ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่บริษัทที่จะนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาองค์กรได้อย่างสูงสุด และเกิดการให้คุณภาพบริการที่ดีที่สุด

2. ควรทำการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ปละเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าไม่เกิดการบอกต่อ ว่าเกิดมาจากการได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจที่จุดไหน และสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับมากที่สุดจากการบริการ โดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในทุกด้านและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้บริการได้อย่างตรงจุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือพนักงานขับรถเทรลเลอร์ให้เข้าใจถ่องแท้ถึงสาเหตุ ความสัมพันธ์ และสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาทั้งในส่วนขององค์กร และพนักงานในองค์กร เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น และเป็นประโยชน์กับบริษัทสูงสุด

บรรณานุกรม

กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลือศรี และปรารถนา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วิจัยและพัฒนา มจธ., 34*(4), 443-456.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *รายงานมูลค่าการส่งออก นำเข้า และดุลการค้าของไทย รายเดือน ปี กราฟ*. วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.ditp.go.th/

กองแผนงาน ท่าเรือแหลมฉบัง. (2559). *สถิติการรับ และปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ของท่าเรือแหลมฉบัง หน่วย TEUs*. ชลบุรี: แผนกวิจัยและพัฒนาธุรกิจ กองแผนงาน ท่าเรือแหลมฉบัง.

กาญจนามาส ชำนาญกิจ. (2555). ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของการให้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, 19*, 114-116.

งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล. (2557). *การขนส่งทางเรือด้วยระบบตู้คอนเทนเนอร์*. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/th/images/data/es/download/

ฐานันดร์ กัณฑะยา. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการเดินเรือของผู้ประกอบ การรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.* งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด (Marketing management)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing strategy and planning)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ. (2555). *คุณภาพการให้บริการของพี. พี. สนุ้กเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=336125

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์. (2559 ก). *สถิติการรับและปล่อยตู้คอนเทนเนอร์หน่วย TEUs.* ชลบุรี: แผนกวางแผน. เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์.

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์. (2559 ข). *สถิติการรับและปล่อยตู้คอนเทนเนอร์หน่วย Boxes.* ชลบุรี: แผนกวางแผน. เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์.

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์. (2559 ค). *ข้อมูลผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด.* ชลบุรี: แผนกวางแผน. เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์.

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์. (2559 ง). *รายงาน Gate out หรือข้อมูลการปล่อยตู้คอนเทนเนอร์ ประจำเดือน มกราคม 2559.* ชลบุรี: แผนกวางแผน. เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์.

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์. (2559 จ). *สถิติ Truck turn around time ประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559.* ชลบุรี: แผนกวางแผน. เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์.

บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์. (2559 ฉ). *ข้อมูลตู้ Reject & onsite ประจำเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2559.* ชลบุรี: แผนกวางแผน. เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ริชา มูลศรี. (2556). *ความพึงพอใจในการให้บริการการนำเข้า-ส่งออกสินค้าทางเรือ กรณีศึกษาบริษัท OOCL Logistics (Thailand) Co.,Ltd.* งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เรืองฤทธิ์ ศรีนัครินทร์. (2558). *คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยนรีเวชกรรม โรงพยาบาลสกลนคร.* งานนิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วริษฐา แซ่กง. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของไปรษณีย์เบตง จังหวัดยะลา.* งานปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิจิตรา บรรเทิง. (2554). *แนวทางการพัฒนาการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมชาย คิดประดับ. (2554). *คุณภาพ ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการให้บริการของงานทะเบียนและสถิตินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์. (2559). *ส่งออกไทยปี 58 ติดลบหนักสุดรอบ 6 ปี*. เข้าถึงได้จาก http://www.dailynews.co.th/economic/375614

อดุสิทธ์ ปุ้มแผง. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ศูนย์ทันตกรรมครบวงจรแห่งหนึ่ง.* งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนันทวีป เย็นใจเฉื่อย. (2555). *การศึกษาคุณภาพด้านการบริการ ของพนักงาน บริษัทท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในส่วนของอาคารผู้โดยสาย.* งานการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการบริการสังคม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Trade การค้าไทย. (2559). *รายงานมูลค่าการส่งออก นำเข้า และ ดุลการค้าของไทย รายเดือน ปี กราฟ.* วันที่ค้นข้อมูล 19 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www2.ops3.moc.go.th/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องค่า (IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไป

1. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ภัทรี ฟรีสตัด อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 150) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์	ผล ICO	แปลผล
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. รายได้รวมต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณลักษณะของผู้มาใช้บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์	ผล ICO	แปลผล
1. ประเภทสายเรือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์	ผล ICO	แปลผล
เวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว					
1. ด้านเอกสารขาเข้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านเอกสารขาออก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ด้านการปฏิบัติการภายในลานตู้	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงาน CS	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงานแคชเชียร์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์	ผล ICO	แปลผล
การให้บริการของพนักงาน					
6. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
7. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
8. พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
9. พนักงานเอาใจใส่ติดตามงานให้ลูกค้า	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
กระบวนการดำเนินงาน					
10. บริษัทสามารถจัดทำเอกสารได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. บริษัทสามารถจัดการรับและจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. บริษัทสามารถแก้ปัญหาเวลาที่ตู้คอนเทนเนอร์มีปัญหาได้อย่างรวมเร็วและเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ความคุ้มค่าโดยรวมที่ได้การรับบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์	ผล ICO	แปลผล
ความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ					
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับยกตู้คอนเทนเนอร์มีความพร้อมในการใช้งาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ไม่มีปัญหาในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้มารับบริการและพนักงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน					
4. พนักงานมีความรู้ และทักษะ ในการตรวจเอกสารคีย์ข้อมูล	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. พนักงานมีความรู้ และทักษะในการเลือกตู้ให้เหมาะสมกับสภาพสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. พนักงานมีความรู้ และทักษะในการตรวจสอบสภาพตู้	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. พนักงานมีความรู้ และทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน					
8. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาเข้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์	ผล ICO	แปลผล
9. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาออก	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน CS	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการในลานตู้	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานแคชเชียร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
13. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านเอกสาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านการรับตู้คอนเทนเนอร์ภายในลาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ความสะดวกรวดเร็วโดยรวม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 การบอกต่อของผู้มาใช้บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์	ผล ICO	แปลผล
การบอกต่อผู้มาใช้บริการ					
1. ท่านมีแนวโน้มบอกต่อในการมาใช้บริการมากน้อยระดับใด	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

23 / พค / 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อรภา อินทร์โพธิ์

รหัสประจำตัว 57750001

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-162-7975 email orrapa.i@mpjdc.com, fernja_9@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุชนี เมธีโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

1.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)
☑ ได้
☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
26 / มี.ค. / 59

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อรภา อินทร์โพธิ์

รหัสประจำตัว 57750001

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-162-7975 email orrapa.i@mpjdc.com, fernja_9@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุชนนี เมธีโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

1.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ให้บริการแตกต่างกัน การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์แตกต่างกัน

1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)
☑ ได้
☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....สาวิตรี บิณฑสันต์.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
.....24...../.....05...../...2558.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาว อรภา อินทร์โพธิ์

รหัสประจำตัว 57750001

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-162-7975 email orrapa.i@mpjdc.com, fernja_9@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขับรถเทรลเลอร์~~แตกต่างกัน~~ กับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์~~แตกต่างกัน~~

1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ให้บริการ~~แตกต่างกัน~~ กับ การบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์~~แตกต่างกัน~~

1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ที่มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน ที่มีอิทธิพลการบอกต่อของพนักงานขับรถเทรลเลอร์

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามสถานภาพส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความต้องการของผู้มาใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 การบอกต่อของผู้มาใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> สอบถามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

❒ 1) ชาย ❒ 2) หญิง

2. อายุ

❒ 1) 18-25 ปี ❒ 2) 26-35 ปี ❒ 3) 36-45 ปี

❒ 4) 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❒ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 ❒ 2) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 ❒ 3) ปริญญาตรี

❒ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

❒ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ❒ 2) 10,001-20,000 บาท ❒ 2) 20,001-30,000 บาท

❒ 4) สูงกว่า 30,000 บาท

5. ประสบการณ์ในการขับรถเทรลเลอร์

❒ 1) ต่ำกว่า 1 ปี ❒ 2) 1-3 ปี ❒ 2) 3-5 ปี

❒ 4) 5-8 ปี ❒ 5) 8 ปีขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> คุณลักษณะของผู้มาใช้บริการ

1. ประเภทสายเรือ

❒ 1) OOCL ❒ 2) IRISL ❒ 3) CMA

2. ประเภทสินค้าที่จะใช้บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์

❒ 1) อาหาร ❒ 2) เรซิ่น ❒ 3) เม็ดพลาสติก

❒ 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า ❒ 5) อะไหล่รถยนต์ ❒ 6) ยางรถยนต์

❒ 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ขนาดตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า

❒ 1) ตู้ขนาด 20 ฟุต ❒ 2) ตู้ขนาด 40 ฟุต

❒ 3) ตู้ขนาด 40 ฟุต High Cube ❒ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร	ความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
เวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว						
1.	ด้านเอกสารขาเข้า					
2.	ด้านเอกสารขาออก					
3.	ด้านการปฏิบัติการภายในลานตู้					
4.	ด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงาน CS					
5.	ด้านการติดต่อประสานงานกับพนักงานแคชเชียร์					
การให้บริการของพนักงาน						
6.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
7.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
8.	พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง					

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร	ความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยที่สุด
การให้บริการของพนักงาน						
9.	พนักงานเอาใจใส่ติดตามงานให้ลูกค้า					
กระบวนการดำเนินงาน						
10.	บริษัทสามารถจัดทำเอกสารได้อย่างถูกต้อง					
11.	บริษัทสามารถจัดการรับและจ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง					
12.	บริษัทสามารถแก้ปัญหาเวลาที่ตู้คอนเทนเนอร์มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสม					
13.	ความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม					
14.	ความคุ้มค่าโดยรวมที่ได้การรับบริการ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน	ความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
ความพร้อมของพนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ และการติดต่อ						
1.	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
2.	เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับยกตู้คอนเทนเนอร์มีความพร้อมในการใช้งาน					
3.	ไม่มีปัญหาในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้มารับบริการและพนักงาน					
ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน						
4.	พนักงานมีความรู้ และทักษะ ในการตรวจเอกสารคีย์ข้อมูล					
5.	พนักงานมีความรู้ และทักษะในการเลือกตู้ให้เหมาะสมกับสภาพสินค้า					
6.	พนักงานมีความรู้ และทักษะในการตรวจสอบสภาพตู้					
7.	พนักงานมีความรู้ และทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า					
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน						
8.	ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาเข้า					
9.	ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทำเอกสารขาออก					

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของพนักงาน	ความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน						
10.	ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน CS					
11.	ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการในลานตู้					
12.	ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานแคชเชียร์					
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ						
13.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านเอกสาร					
14.	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านการรับตู้คอนเทนเนอร์ภายในลาน					
15.	ความสะดวกรวดเร็วโดยรวม					

<u>ส่วนที่ 5</u> การบอกต่อของผู้มาใช้บริการ

ข้อ	คำถาม	ระดับการบอกต่อ				
		5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
1.	ท่านมีแนวโน้มบอกต่อในการมาใช้บริการมากน้อยระดับใด					

<u>ส่วนที่ 6</u> ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1) จุดเด่นของการให้บริการ

.....

.....

.....

2) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ที่ ศธ ๖๖๒๗.๑/๑๘๔๙

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๗ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน บริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด

ตามที่ **นางสาวอรภา อินทร์โพธิ์ รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๐๑** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ **"มาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เอ็ม พี เจ ดีสทริบิวชั่น เซ็นเตอร์ จำกัด"** โดยมี ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ **นางสาวอรภา อินทร์โพธิ์** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ ศูนย์ศึกษาบางแสน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ภาคผนวก ง

ตรวจสอบอักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 1, 2016 at 23:18 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
270457	Jul 1, 2016 at 23:18 PM	57750001@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 1, 2016 at 23:19 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
270458	Jul 1, 2016 at 23:19 PM	57750001@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.doc	Completed	1.77 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2	นันท์มนัส เอกบรรณสิงห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.61 %
2	ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังตะเคียน อำเภอเขาสมิง จังหวัดตราด	รัตนาภรณ์ วงษ์ษา	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.58 %
3	คุณภาพการให้บริการของพี. พี. สนุ๊กเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ิพิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.58 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
การทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นตรงตามที่ บรัสเซลและเกล Buzzel Gale 1985 อ้างถึงในพิมพ์ปวีณ์พรหมเจริญ 2555 หน้า 17 20 กล่าวว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการแบ่งเป็น 8 ลักษณะคือ 1 คุณภาพการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้ารับรู้โดยลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่รับรู้คุณภาพการบริการจะมีลักษณะเป็น	ก็จะได้มาตรฐานคุณภาพการให้บริการคุณภาพของการบริการ(Service Quality)เป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและเห็นความสำคัญอย่างจริงจังจากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่างๆผลงานวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณภาพการบริการ 18 เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า" Service Quality is What Customers Perceived "กล่าวคืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นดีเป็นที่ถูกต้องพอใจจะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเห็นสินค้าหรือบริการใดๆ ด้วยเหตุนี้การทาความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องที่จาเป็นยิ่งบรัสเซลและเกล(Buzzel & Gale , 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์สุภชุติกุล, 2542 ,หน้า 2 - 3)กล่าวว่าเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการแบ่งเป็น 8 ลักษณะคือ 1 .คุณภาพการบริการจะถูกกาหนดโดยลูกค้าหรือบริการลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสาคัญและไม่สาคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นคุณภาพการบริการจะมีลักษณะเป็นอย่างไรและตรงจุดใดจึงเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้ากาหนดขึ้นซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพ

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
5 คุณภาพการบริการการบริการนั้นจะต้องมีความเป็นธรรมอยู่บนพื้นฐานของการให้บริการซึ่งการบริการจะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการปฏิบัติงานภายในที่จะต้องมีการเน้นการให้บริการอย่างมีความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคนเมื่อองค์การบริการที่ปฏิบัติต่อบุคลากรและลูกค้าขององค์การอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้ 6 คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการการที่องค์การได้	สงผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้บริการทั้งสิ้นผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มารับบริการ 4 . คุณภาพของการบริการการบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดีผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ความเข้าใจและทักษะในการนี้ผู้บริการการบริการจะต้องเอาใจใส่บริการจัดการหรือสั่งการและปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี 5 .คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมการบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ(Corporate Culture)ภายในองค์กรที่มีเน้นความเป็นธรรมและคุณค่าความเป็นคนองค์การบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์การอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่แท้จริงได้ 6 .คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการแม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรม
พอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านความสะดวกแตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณค่าที่จะได้รับและด้านต้นทุนแตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารและด้านความสบายแตกต่างกันผู้ใช้บริการ	.ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1 .ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2 .ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน 3 .ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน 96 4 .ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน 5 .ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกันสรุปปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตก

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 1, 2016 at 23:19 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
270460	Jul 1, 2016 at 23:19 PM	57750001@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 1, 2016 at 23:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
270461	Jul 1, 2016 at 23:21 PM	57750001@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 1, 2016 at 23:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
270462	Jul 1, 2016 at 23:21 PM	57750001@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.doc	Completed	1.29 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	ปุณยภาพัชร อาจหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.29 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
กับคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับกาญจนามาส ชำนาญกิจ 2555 ที่ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์	ในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า 3 .โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจการผู้รับบริการ 4 .ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน 5 .ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน 18 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)(สิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2538 ,หน้า 145)ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสาคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากโฆษณาลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการในสถานที่ที่เขาต้องการโดยรูปแบบที่ต้องการนักการตลาดต้องการทาการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ 1 .การเข้าถึงลูกค้า(Access)บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอานวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานสถานที่ที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2 .การติดต่อสื่อสาร(Communication