

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ  
แผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ  
แผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เอลไนน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นายสิปปกร เต็มต่อ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริษา รุ่งเรือง,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวีวงศ์,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เค.ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิณ ระวังศ์อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรืองและผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและเสนอแนะความคิดเห็นมายังผู้วิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขงานสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส บริษัท เค.ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณเสรีภาพ ชุนแสง ที่ได้อนุญาตให้ดำเนินการวิจัยและให้ข้อมูลของบริษัท เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยในครั้งนี้ ขอบขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกบริษัท ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานสารนิพนธ์นี้ และขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนและเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่คอยช่วยเหลือกันและมีกำลังใจดีๆ ให้กันเสมอ

ธิปปกร เต็มต่อ

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า  
บริษัท เค ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

THE STUDY OF THE EXPECTATION AND PERCEPTION OF CLIENTS TO THE SERVICE  
QUALITIES OF AIR IMPORT CARGO DEPARTMENT  
K”LINE LOGISTICS THAILAND LTD.

สลิปกร เดิมต่อ 5750229

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้  
ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการจาก แผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เค ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลที่  
ได้มาหาแนวทางในการรักษาสถานลูกค้า และการปรับปรุงการบริการของบริษัทเค ไลน์ฯ โดยการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย  
การวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 50% ของ  
รายได้ทั้งหมดกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมดและกลุ่มลูกค้าที่สามารถจะทำกำไรได้ในอนาคตจำนวน  
ทั้งหมด 13 บริษัท

จากผลการศึกษาพบว่าแนวทางในการรักษาสถานลูกค้าที่สำคัญ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ  
กับลูกค้าโดย 1. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ติดต่อกับลูกค้าควรมีการไปพบลูกค้า สอบถามถึงความต้องการในการใช้บริการ  
และเสนอการบริการได้ทันกับความต้องการของลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น 2.  
จัดทำแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทเค ไลน์ฯ และลูกค้า เพื่อปรับสถานะการ  
ทำงานของพนักงานในบริษัทเค ไลน์ฯ ให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงแสดงชื่อและช่องทางการติดต่อผู้รับผิดชอบแต่ละงาน

ส่วนแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ มีดังต่อไปนี้ 1. จัดระบบการทำงานโดยปรับลดขั้นตอนการ  
ทำงานเพื่อความคล่องตัว 2. จัดทำแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเชื่อมโยงกันภายในองค์กร 3. จัดทำ  
แผนอบรมพนักงานประจำปี 4. กำหนดเกณฑ์การประเมินการทำงานประจำปีของพนักงาน 5. จัดทำคู่มือขั้นตอนการเดินพิธี  
การศุลกากรให้กับพนักงานลูกค้าสัมพันธ์

คำสำคัญ: ความสำคัญและการรับรู้ของลูกค้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ลักษณะของธุรกิจตัวแทนออกสินค้า	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 วิธีการวิจัย	21
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 วิธีการวิเคราะห์	23
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>24</b>
4.1 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด	24
4.2 ผลการวิจัย	33
<b>บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัย</b>	<b>38</b>
5.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	38
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจไปสู่การใช้งาน	41
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	41
<b>บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>42</b>
6.1 สรุปผลการวิจัย	42
6.2 ข้อเสนอแนะ	44
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>46</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>48</b>
ภาคผนวก ก: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เจาะลึก	49
ภาคผนวก ข: แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า แผนกขาเข้าทางอากาศ	50
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>51</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สถิติการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขาเข้า	3
1.2 ปริมาณงานที่เดินพิธีการและรายได้ แผนกลินค้าขาเข้า	4
4.1 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของ 3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 บริษัท	25
4.2 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 1 หัวข้อความคาดหวังในการบริการ จำนวน 6 บริษัท	29
4.3 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 1 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงบวก จำนวน 6 บริษัท	30
4.4 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 1 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงลบ จำนวน 6 บริษัท	30
4.5 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 2 หัวข้อความคาดหวังในการบริการ จำนวน 5 บริษัท	31
4.6 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 2 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงบวก จำนวน 5 บริษัท	31
4.7 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 2 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงลบ จำนวน 5 บริษัท	31
4.8 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 3 หัวข้อความคาดหวังในการบริการ จำนวน 2 บริษัท	32
4.9 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 3 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงบวก จำนวน 2 บริษัท	32
4.10 การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 3 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงลบ จำนวน 2 บริษัท	32

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 โครงสร้างการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศปี 2557	1
2.1 กระบวนการทำงานของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัทเคไลน์ โลจิสติกส์ ประเทศไทย จำกัด	9
2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ	16



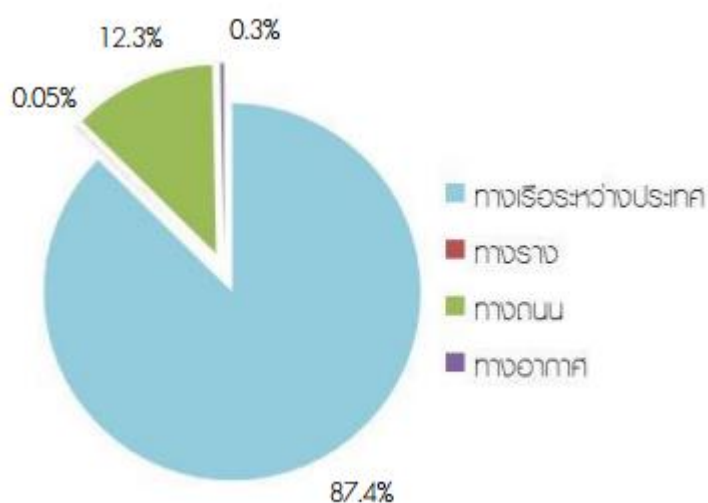


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากข้อมูลรายงานต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2557 พบว่าการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของไทยใช้รูปแบบการขนส่งสินค้าทางน้ำเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 87.36 ของปริมาณการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทั้งหมด ทั้งนี้ การขนส่งสินค้าทางเรือเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าคราวละมากๆ ระยะทางไกล เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และไม่เร่งด่วน รองลงมา ได้แก่ การขนส่งสินค้าทางบก ร้อยละ 12.3 การขนส่งทางอากาศ ร้อยละ 0.3 และการขนส่งทางราง ร้อยละ 0.05 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศปี 2557

ที่มา: กระทรวงคมนาคม

ข้อเสียเปรียบประการหนึ่งของการขนส่งสินค้าทางเรือและทางบก ได้แก่ระยะเวลาขนส่งที่มาก สำหรับสินค้าบางประเภทแล้ว เวลาที่ใช้ในการขนส่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้การขนส่งสินค้าทางอากาศมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าที่ต้องการแข่งกับเวลาและลดความเสียหายที่มีสาเหตุจากการขนส่งน้อยที่สุด ด้วยลักษณะเฉพาะ

ของการขนส่งทางอากาศที่รวดเร็วสามารถทำระยะทางได้ไกลกว่าการขนส่งทุกประเภทด้วยระยะเวลาอันสั้น และสามารถขนส่งสินค้าได้ในปริมาณมากๆ ต่อครั้งเมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งทุกประเภทแต่น้อยกว่าการขนส่งทางเรือ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้นได้แก่ ความต้องการขนส่งสินค้าให้รวดเร็วทันต่อความต้องการผู้ใช้บริการ, แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าโลก และการแข่งขันทางการค้าในโลกยุคใหม่ที่มุ่งเน้นความรวดเร็วเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจ, ความยืดหยุ่นในการส่งมอบสินค้าและบริการที่กำลังกลายเป็นข้อได้เปรียบหลักของการแข่งขันในอนาคต ทำให้การขนส่งสินค้าทางอากาศจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

จากข้อมูลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจวันที่ 3 ตุลาคม 2558 เปิดเผยว่า ขณะนี้การแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์ในตลาดอาเซียน รวมถึงประเทศไทยถือว่ามีความรุนแรงมาก เนื่องจากบริษัทข้ามชาติระดับโลกทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จจากเศรษฐกิจในยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงจีนชะลอตัวลง ต่างมีเป้าหมายมาสร้างรายได้ยังตลาดเอเชีย-แปซิฟิก และมีการขยายธุรกิจครบวงจรมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาค

เนื่องด้วยคุณลักษณะที่สำคัญของการขนส่งสินค้าทางอากาศคือ ความรวดเร็ว และความแน่นอน เนื่องจากมีตารางการบินที่แน่นอน สม่ำเสมอ ส่งผลให้การขนส่งมีความตรงต่อเวลามากที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งชนิดอื่น ทำให้ปัจจุบันได้รับความนิยมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น จากรายงานของกรมศุลกากร กระทรวงคมนาคม พบว่าแนวโน้มการขนส่งทางอากาศมีความนิยมเพิ่มขึ้น แต่แนวโน้มการขนส่งทางเรือมีแนวโน้มลดลง ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

## ตารางที่ 1.1 สถิติการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศขาเข้า

หน่วย : พันตัน

การขนส่งสินค้า	2552	2553	2554	2555	2556
ทางเรือ	90,702	96,263	92,965	92,976	87,391
ทางเครื่องบิน	206	265	282	319	282
ทางรถไฟ	24	14	13	8	7
ทางรถยนต์	12,142	12,730	12,689	12,194	12,723
ทางไปรษณีย์ภัณฑ์ และอื่นๆ	0	1	2	1	1
<b>รวม</b>	<b>103,075</b>	<b>109,273</b>	<b>105,951</b>	<b>105,498</b>	<b>100,404</b>

ที่มา: กรมศุลกากร

รวบรวมโดย : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

ข้อมูลจาก ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ พบว่าการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้การบริการโลจิสติกส์ได้เปิดเสรีให้ต่างชาติถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 70 ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันมากขึ้นในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นเนื่องจากอาเซียนเป็นเป้าหมายการลงทุนของ บริษัท โลจิสติกส์ข้ามชาติ ซึ่งมักจะเข้ามาในรูปแบบการร่วมทุนกับบริษัทท้องถิ่น ทำให้แนวโน้มธุรกิจนี้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

บริษัท เอลไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นตัวแทนออกสินค้าที่ดำเนินการเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 45 ปี โดยให้บริการครอบคลุมทั้งด้านการจัดการระบบการนำเข้า และส่งออกสินค้า ตลอดจนการขนส่งสินค้าจากประเทศต้นทาง ไปยังประเทศปลายทาง ซึ่งมีการขนส่งผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ ทางเรือ ทางรถ และทางอากาศ โดยขนส่งผ่านการเดินเรือ และสายการบินพาณิชย์ต่างๆ โดยดำเนินการในด้านการจัดการระบบการนำเข้า และส่งออกสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้นำเข้าผู้ส่งออก ให้บริการตั้งแต่การจองระวางพื้นที่ การบรรจุสินค้า การดำเนินพิธีการทางศุลกากรขาเข้า-ขาออก การจัดการเอกสารส่งออก-นำเข้า อีกทั้งบริษัท เอลไลน์ฯ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน Authorized Economic Operator : AEO จากกรมศุลกากร คือระบบความปลอดภัยทางโลจิสติกส์ และการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยและการบริการที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการประกันความมั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยและการบริการให้กับลูกค้าที่มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันภายในตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลลูกค้าของบริษัทหันไปใช้บริการกับบริษัทคู่แข่งมากขึ้น

จากตารางที่ 1.2 จำนวนปริมาณงานที่เดินพิธีการ และรายได้ ของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดพบว่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาบริษัทมีปริมาณงานและรายได้ที่ลดลง

**ตารางที่ 1.2** ปริมาณงานที่เดินพิธีการ และรายได้ ของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ค.ศ.	2012	2013	2014	2015
ปริมาณงาน (ชุด)	45,984	43,593	42,537	35,212
รายได้ (ล้านบาท)	80	75	70	50

ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้บริษัท เคไลน์ฯ ยังคงดำเนินกิจการอยู่ได้ในระยะยาว คือการรักษาฐานลูกค้าเก่า ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้าบริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ประเทศไทย จำกัด เฉพาะทางอากาศโดยจะนำผลที่ได้จากการศึกษา มาพัฒนาระบบการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการในการเดินพิธีการศุลกากรให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้รับบริการที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการจาก แผนกสินค้าขาเข้าบริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงการบริการ และรักษาฐานลูกค้าของบริษัท เคไลน์ฯ

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน
2. ประเภทธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

#### 1.4.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการจาก แพนกสกินค้าขาเข้าทางอากาศ บริษัท เค ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดจำนวน 13 บริษัท โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- กลุ่มลูกค้าที่กำไรให้บริษัทมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด
- กลุ่มลูกค้าที่กำไรให้บริษัทมากกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมด
- กลุ่มลูกค้าที่สามารถจะทำกำไรได้ในอนาคต

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาโดยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เป็นเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2559

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการบริการของตัวแทนออกสินค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. ทำให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาระบบต่างๆ ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**โลจิสติกส์** หมายถึง ระบบการจัดการการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากรอย่างอื่นต่างๆ ทุกอย่างที่มีการขนส่ง หรือเคลื่อนย้ายจากจุดต้นทางไปยังจุดบริโภคตามความต้องการของลูกค้า

**อาเซียน** หมายถึง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้ (Association of South East Asian Nations หรือ ASEAN) จัดตั้งโดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมและร่วมมือในเรื่อง สันติภาพ ความมั่นคง เศรษฐกิจ องค์กรความรู้ สังคมวัฒนธรรม บนพื้นฐานความเท่าเทียมกัน และผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิก

**พิธีการศุลกากรขาเข้า** หมายถึง การนำสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยทำการ ดำเนินการค้ากับเจ้าหน้าที่ศุลกากรเพื่อเสียภาษีอากรการนำเข้า

**แผนกสินค้าขาเข้า** หมายถึง พนักงานที่ติดต่อลูกค้าและให้บริการในการจัดทำใบขนสินค้าขาเข้า

**การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดการและแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ

**คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การบริการที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับ

**ความคาดหวัง** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้านึกคิดหรือคาดหวังไว้ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ เป็นหลักเพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามที่นึกคิดหรือคาดหวังไว้

**พิกัดศุลกากร** หมายถึง ระบบการจำแนกประเภทสินค้าที่ได้รับการพัฒนาและปรับปรุง โดยองค์การศุลกากรโลก (World Customs Organization: WCO) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในกิจการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้การปฏิบัติพิธีการศุลกากร และขั้นตอนทางการค้าดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เค ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ลักษณะของธุรกิจตัวแทนออกสินค้า
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพ
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุณภาพบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผลงานการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทที่ผู้วิจัยแต่ละท่านทำงานอยู่เป็นส่วนใหญ่ในหลายประเภทธุรกิจ เช่น ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าบริษัทมีจุดใดที่ต้องทำการปรับปรุงบ้าง ให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

#### 2.1 ลักษณะของธุรกิจตัวแทนออกสินค้า

“ตัวแทนออกของ” หรือ “ชิปปิ้ง” (Custom Broker) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าส่งออกให้กับเจ้าของสินค้าและให้บริการต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น จองระวางเรือ/เครื่องบินจัดการบรรทุก เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีส่วนสำคัญในการดำเนินการให้ระบบการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปได้ด้วยความราบรื่น กรมศุลกากรได้มีการปรับปรุงระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับตัวแทนออกของเพื่อยกระดับและส่งเสริมให้ระบบตัวแทนออกของเป็นที่ยอมรับและเป็นไปได้ตามมาตรฐานโลกอันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการออกของตามกฎหมายว่าด้วยการศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันตัวแทนออกของแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ตัวแทนออกของทั่วไป คือ นิติบุคคลที่ยื่นคำร้องขออนุญาตเป็นตัวแทนออกของต่อกรมศุลกากรตามประกาศกรมศุลกากรที่ 13/2549 ลงวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549

2. ตัวแทนออกของระดับมาตรฐานเออีโอ ( Authorized Economic Operator : AEO ) คือ ตัวแทนออกของทั่วไปที่มีความประสงค์จะยกระดับตัวเองเพื่อเพิ่มมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสู่ระดับมาตรฐานโลกโดยสามารถยื่นคำร้องขอรับการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขตามประกาศกรมศุลกากรที่ 13/2556 ลงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556 ซึ่งตัวแทนออกของที่กรมศุลกากรได้อนุมัติรับรองให้เป็นตัวแทนออกของระดับมาตรฐานเออีโอจะสามารถปฏิบัติพิธีการศุลกากรด้วยความสะดวกรวดเร็วและได้รับสิทธิพิเศษทางศุลกากรมากยิ่งขึ้น

มาตรฐานในการดำเนินงานตัวแทนออกของ บริษัท เคโลนโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มี ดังนี้

1. พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ได้รับเอกสาร (Pre-Alert) จากประเทศต้นทางที่จะส่งสินค้ามายังประเทศปลายทาง คือ กรุงเทพฯ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะทำการติดต่อแจ้งรายละเอียดสินค้าที่กำลังจะเข้ามาให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อที่ลูกค้าจะได้เตรียมเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า

2. เมื่อลูกค้าได้รับเอกสาร (Pre-Alert) และได้ทำการตรวจสอบเอกสารแล้ว ลูกค้าจะทำการแจ้งสิทธิประโยชน์กลับมายังพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ว่าลูกค้าจะใช้สิทธิประโยชน์อะไรในการเดินพิธีการศุลกากร พร้อมกับระบุ วัน เวลา และสถานที่ที่ต้องการให้จัดส่งสินค้า

3. หลังจากที่พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ได้รับทราบความต้องการจากลูกค้าในการเดินพิธีการศุลกากรแล้ว พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ต้องตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารในเบื้องต้น หลังจากนั้นจะส่งมอบงานให้แก่แผนกกรับเอกสารไปติดต่อรับ (Delivery Order) กับตัวแทนสายการบิน และส่งมอบงานต่อให้แก่แผนกจัดทำใบขนสินค้า (EDI: Electronic Data Interchange) เพื่อจัดทำใบขนสินค้าขาเข้า (Import Entry) ตามเอกสารที่ลูกค้าได้จัดเตรียม เพื่อนำใบขนสินค้าที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้วไปสำแดงต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร

4. แผนกจัดทำใบขนสินค้าเสร็จแล้ว จะส่งร่างใบขนสินค้าขาเข้า (Draft Import Declaration) พร้อมทั้งตรวจสอบอัตราภาษีสินค้าที่ต้องชำระต่อกรมศุลกากร ให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ว่ามียอดภาษีที่ต้องชำระเป็นจำนวนเงินเท่าไร หรือกรณีที่ลูกค้าตรวจสอบแล้วพบว่าบริษัท เคโลนฯ ได้ทำการสำแดงไม่ถูกต้อง ก็สามารถสั่งให้แก้ไขได้

5. เมื่อลูกค้าได้ยื่นยื่นอัตราภาษีที่ต้องชำระกลับมาแล้ว แผนกจัดทำใบขนสินค้า (EDI: Electronic Data Interchange) จะทำการส่งข้อมูลในใบขนสินค้าขาเข้าทั้งหมดเข้ากรมศุลกากร

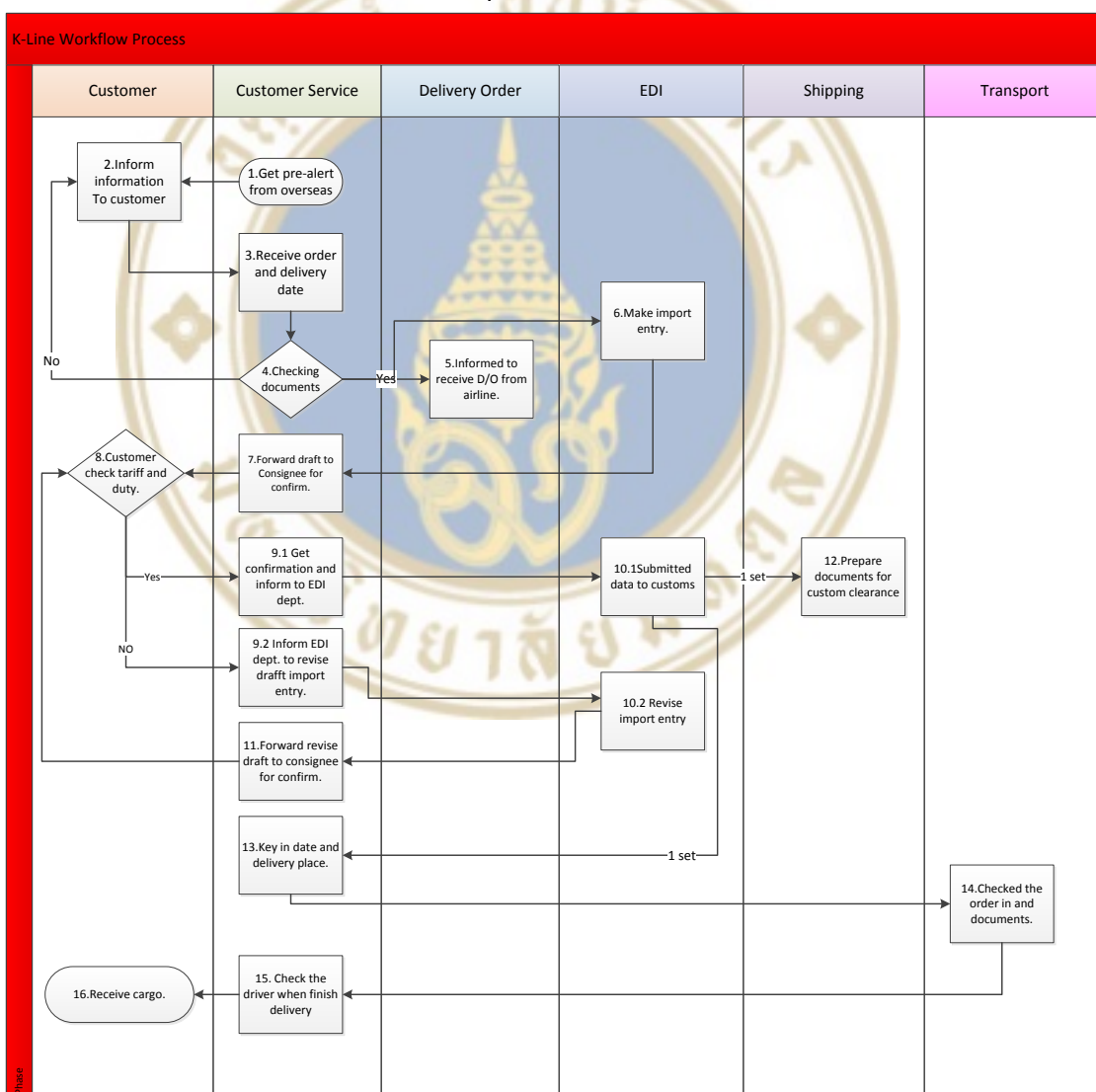


เพื่อให้ได้สถานะของใบขนสินค้าได้รับการยกเว้นการตรวจสินค้า (Green Line) หรือ ต้องพบเจ้าหน้าที่ศุลกากรเพื่อตรวจสอบพิกัด (Red Line)

6. เมื่อได้สถานะใบขนสินค้าแล้ว พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ จะทำการเตรียมเอกสารทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ใบขนสินค้าขาเข้า, ใบส่งปล่อยสินค้า, Hawb. และใบแจ้งหนี้ (Invoice) ให้แผนกเดินพิธีการ (Shipping) เพื่อนำเอกสารไปตรวจปล่อยในคลังสินค้า

7. เมื่อแผนกเดินพิธีการ ได้รับเอกสารจะนำเอกสารที่ได้ไปทำการชำระค่าฝากสินค้ากับตัวแทนของสายการบิน เพื่อเอาสินค้าออกมาจากคลังสินค้าและจัดส่งขึ้นรถเพื่อนำสินค้าไปส่งให้ตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

จากขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพดังแสดงใน ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการทำงานของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัทเคไลน์โลจิสติกส์ ประเทศไทย จำกัด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

คุณภาพการบริการ (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1985) ได้อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัย คือ

1. คำบอกเล่าปากต่อปาก
2. ความต้องการส่วนตัว
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ความคาดหวังของแต่ละคนนั้นก็แตกต่างกันออกไปซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากในส่วนของผู้ให้บริการ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การได้ข้อมูลจากคนที่อยู่รอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคอาจแบ่งได้ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) การที่คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลให้ระดับของความคาดหวังของลูกค้าต่างกัน

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) อาจเกิดได้จากการที่ลูกค้าเคยใช้สินค้าหรือรับบริการจากผู้ให้บริการเดิมหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจากบริษัทคู่แข่ง

3. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ (Communication) ซึ่งอาจเป็นในลักษณะการสื่อสารของบริษัทผ่านทางตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์คำสัญญาโดยการผ่านทางสื่อต่างๆ หรืออาจเกิดจากการสื่อสารที่มาจากองค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการที่สูงอาจทำให้ลูกค้าคาดหวังในระดับสูงที่จะได้รับการบริการที่ดีหรือบริษัทที่มีสถานที่ที่หรูหรา มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครันอาจทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) สถานการณ์หรือจังหวะที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากวันเวลาที่ลูกค้าไปใช้บริการมีคนมาใช้บริการมากลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความรวดเร็วในระดับต่ำ

5. คำบอกเล่ากันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคาดหวังซึ่งเกิดจากการสื่อสารถึงกันเองของลูกค้า เช่น คำแนะนำจากเพื่อน การพูดถึงของบุคคลรอบข้างหลังจากได้ไปใช้บริการโดยการสื่อสารหรือคำพูดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปได้ในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 65-67)

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ได้อธิบายว่าความคาดหวังในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการมักจะสร้างจินตนาการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการไว้ในใจก่อนใช้บริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทฤษฎีความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่มนุษย์คาดการณ์หรือมุ่งหวังว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต หากเป็นความคาดหวังในการใช้บริการนั้นอาจจะหมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการคิด คาดการณ์หรือมุ่งหวังว่าจะเกิดขึ้น หรือได้รับจากการใช้บริการที่เกิดขึ้นจริงสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2546, อ้างอิงใน วิลาสิณีย์ จำปาละ, 2551, หน้า 7) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคลือจัดการและแปลความ สิ่งที่มากระทบหรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัส ต่างๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกลึกทางจิตใจแล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัส นั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและ ส่งให้เกิดการกระทำจากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นเกิดจากความคิดการมองของแต่ละบุคคลเหตุการณ์เดียวกัน คนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกันนั้นเป็นเพราะมีการตีความการ แปลผลที่ต่างกันไปหรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวกันเมื่อเวลาหรือสถานการณ์เปลี่ยนไปอาจทำให้ การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมายซึ่งสามารถ จัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิคซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิด จากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึง ตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น

2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้หมายถึง สภาพจิตใจ ทักษะคิดของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวังโดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้น ต่างกันในระดับความคาดหวังที่ต่างกันจึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไป

4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกทัศนคติและสภาวะจิตใจของผู้บริโภคใน ขณะนั้นซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภค

อารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ไม่ยอมรับสนใจในสินค้านั้นหรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกันสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2540 อ้างอิงใน วิชาสถิติ จำปาตะ, 2551, หน้า 7)

Zeithaml and Bitner (1996, อ้างอิงใน ปัญญากรณ์ ศรีกุลชา, 2553, หน้า 13) ได้รวบรวมปัจจัยต่างๆซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อกรรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้าโดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า นั่น คือ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of Service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องยอมรับและมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการให้อยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการ

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริการของลูกค้าประกอบด้วย**

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่างๆเข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

2. หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service) เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่นๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้งที่ลูกค้าทำการประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการตัวอย่างเช่น เมื่อคุณไปต่างจังหวัดและต้องการเข้าร้านเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง คุณอาจจะต้องพิจารณาว่าร้านหรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไรมีความสะอาดหรือไม่ พนักงานบริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

3. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4. ราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกเขาจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

Grönroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทัศนคติและพฤติกรรมเป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่นลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้นสามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการ โดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

Zeithaml and Bitner (1996, อ้างอิงใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553, หน้า 14) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งบรรยากาศที่จอครถของสถานที่ ซึ่งรวมไปถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ซึ่งความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากันซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการหรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็ว คือ ความตั้งใจที่จะบริการโดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้นซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงานและกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้โดยพนักงานมีความรู้ความสามารถไม่ก้าวร้าวและยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับอย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปีและต้องมีใบอนุญาตขับขี่ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่งผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึงการที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการและผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจสามารถบริการแก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคลและมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทฤษฎีการรับรู้หมายถึง การรับรู้คุณภาพการให้บริการหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว ซึ่งมีปัจจัยที่ทางผู้ใช้บริการใช้ในการรับรู้หลากหลายปัจจัย เช่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ให้บริการทำให้ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณื้นมากกว่าบริการ คุณภาพที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายได้ให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ เพื่อความสบายใจ เพื่อความสะดวกสบายให้แก่

ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้นก็เป็นได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์(2548: หน้า 176)การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการเลือกรับบริการธุรกิจต่างๆจึงหันมาเน้นการสร้างคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549: หน้า 12) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า “สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอยแต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้าธุรกิจต่างๆพยายามสร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใดแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

จากการศึกษาของในเรื่องคุณภาพการบริการพบว่าช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ มี 5 ลักษณะด้วยกันดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 โดยช่องว่างที่เกิดขึ้นได้แก่

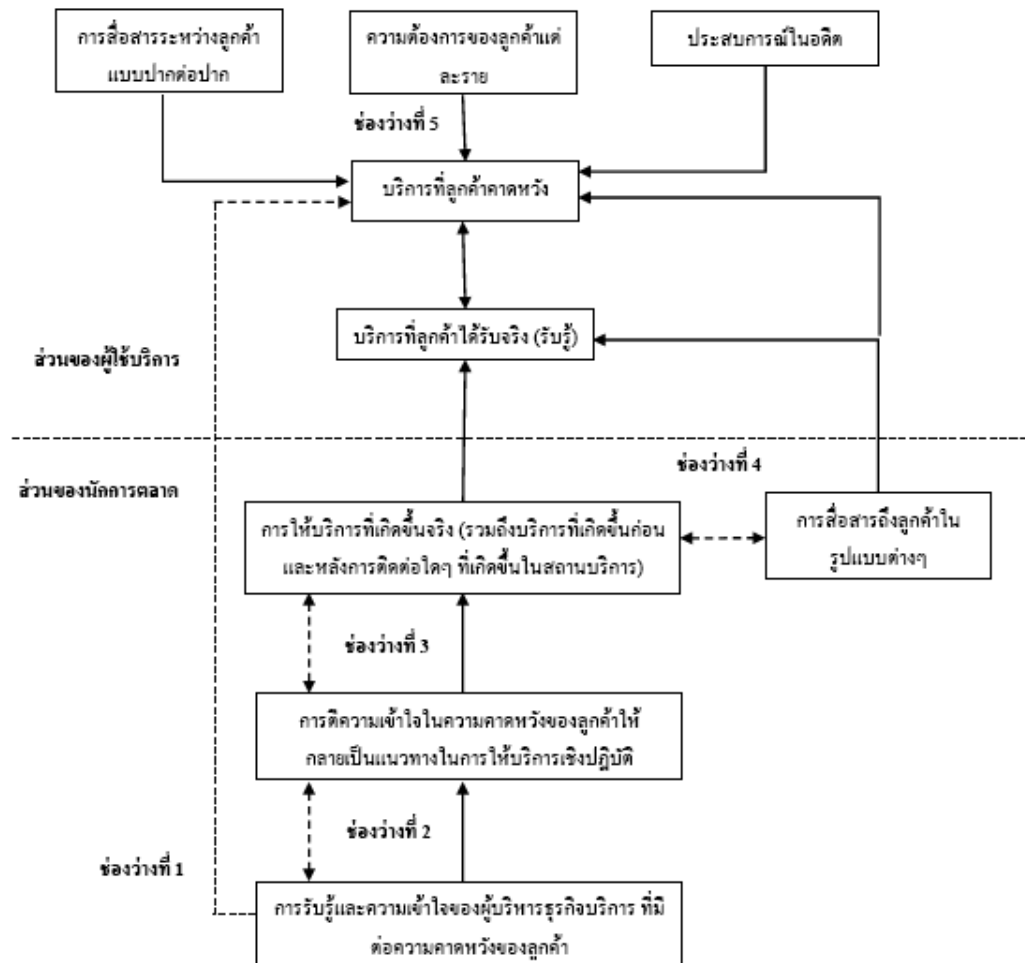
ช่องว่างที่ 1: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริหารธุรกิจบริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริหารธุรกิจไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้าและการตีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าให้กลายเป็นแนวทางในการปฏิบัติซึ่งมีสาเหตุมาจากมาตรฐานของบริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานการให้บริการของบริษัทและการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่บริษัทกำหนด

ช่องว่างที่ 4: เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริงและการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆซึ่งเกิดจากการที่บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5: เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Service) หรือช่องว่างในมุมมองของลูกค้า (Customer Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุดและมีสาเหตุมาจากการเกิดช่องว่าง1-4ข้างต้น



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา: “Conceptual Model of Service Quality” (Zeithaml and Others; 1990: 46,

อ้างอิงในวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549: 279)

โดยสรุปได้ว่าช่องว่างเรื่องคุณภาพการบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 5 ช่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริการภายในองค์กร ดังนั้นช่องว่างที่ 5 นี้จึงเป็นช่องว่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

#### ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เณลิมจิระ) คือปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของการบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้นั้น สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลการรับบริการ (Pre-Service Factor) หรือ Pre-Delivery Factor)

ได้แก่



Company Image	=	ภาพพจน์กิตติศัพท์และชื่อเสียงบริษัท
Creditability of Company	=	ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
Cost of Service	=	ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
Creativity of Service	=	ความแปลกใหม่ของบริการ

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

Convenience	=	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
Correctness	=	ความถูกต้อง ในรายละเอียดการให้บริการ
Courtesy	=	กิริยามารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
Complexity	=	ความยุ่งยากซับซ้อนในการรับบริการ
Carefulness	=	ความถี่ถ้วนในการให้บริการ
Competence	=	ฝีมือ และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-Service Factor) หรือ Post-Delivery Factor) ได้แก่

Conformance to Customer Expectation	=	ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ
Consistency of Service	=	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
Complaint Handling	=	ความคล่องตัวด้านบริการ
Cost of Effectiveness	=	ความคุ้มค่าเงินของบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548: หน้า 176) การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการธุรกิจต่างๆ จึงหันมาเน้นการสร้างคุณภาพเพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสดมีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคล และบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสินเงินรายเดือน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายการทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สุนันทา ยอดเนตร (2551) การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมซึ่งแสดงถึงคุณภาพการบริการในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานครผล การวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มารับบริการโดยใช้สิทธิบัตรทอง (30 บาทรักษาทุกโรค) ใช้เวลาในการเดินทางเพื่อมารับบริการ 30 นาทีหรือน้อยกว่าเคยมารับบริการที่สถานบริการสาธารณสุขแล้วมากกว่า4ครั้งและหน่วยงานที่มารับบริการคือคลินิกตรวจรักษาโรคทั่วไป ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการด้านความมั่นใจและเอาใจใส่ในบริการและด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้านซึ่งแสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง โดยด้านการรักษาความลับของผู้รับบริการเป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุดผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

สมชาย สวงนชกร (2549, อ้างอิงใน ปกป้อง ปั่นปวง, 2556, หน้า 23-24) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลางเท่านั้น โดยความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารปากต่อปาก และการสื่อสารภายนอกสัมพันธ์กับระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจ และการเอาใจใส่ ส่วนประสบการณ์ที่ผ่านมาสัมพันธ์กับระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจและการเอาใจใส่

ยุทธพงษ์ มาลัยโรสง (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ควอลิตี้เฟรทอินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการรับ/ส่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอยู่ 5 ด้านคือ 1.ด้านการดูแลผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขนส่งสินค้า 2.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับงานบริการ Loading และ Unloading สินค้าจากผู้คอนเทนเนอร์ 3.ด้านการสื่อสารพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้บริการ (ผ่านทาง Web size ของบริษัท) 4.ด้านความสะดวกพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเครื่องมือครบเหมาะสมกับการปฏิบัติงานท่าเรือที่ตั้งของบริษัทสามารถเข้าถึงได้ง่าย 5.ด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาขนส่งสินค้า ข้อเสนอแนะผู้บริหารควรกำหนดราคาของการรับฝากสินค้าการขนส่งสินค้าจากต้นทางจนถึงปลายทางรวมทั้งการบรรจุหีบห่อสินค้าให้มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น และควรปรับปรุงการให้บริการของผู้ใช้บริการให้มีความรวดเร็วตรงต่อเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ อีกทั้งควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อให้สามารถทำงานได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการและการรับรู้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับใช้กับการศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจและการรับรู้ของ

ลูกค้าของบริษัทเพื่อที่ให้บริการ เทคโนโลยีได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบไปด้วย

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

สำหรับการนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยนั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตตลอดจนเหตุผลสำคัญของการนำระเบียบวิธีการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีระยะเวลาการจัดเก็บรวบรวมและทำการสัมภาษณ์ภายใน 1 เดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยการเลือกลูกค้ากลุ่มที่ได้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันที่เพื่อใช้ในการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม

- กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด
- กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมด
- กลุ่มลูกค้าที่สามารถจะทำกำไรได้ในอนาคต

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากเอกสารวิชาการตำรา เอกสารวารสารและเว็บไซต์รวมถึงศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีการรับรู้การบริการ และทฤษฎีคุณภาพการบริการ รวมถึงได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษา

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งลูกค้าจากลักษณะการใช้บริการ ซึ่งดำเนินกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) คือ การเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังกล่าวมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ นั้นประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่ได้ทำการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอีกแนวทางหนึ่งนั้น ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ โดยคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

### ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

- ก่อนที่ลูกค้าจะได้รับบริการจาก บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีความคาดหวังอย่างไรกับบริการที่ได้รับจากทางบริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์(ประเทศไทย) จำกัด
- เพราะอะไรลูกค้าถึงมีความคาดหวังเช่นนี้

### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าหลังจากเข้ารับบริการ

- ปัจจุบันลูกค้าพึงพอใจกับบริการในด้านไหนมากที่สุดของ บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ลูกค้าอยากให้บริษัทฯปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุดจากที่เคยได้รับบริการมา
- ถ้าเป็นไปได้ลูกค้าอยากให้บริษัทฯปรับปรุงหรือเพิ่มเติมบริการอะไรเพื่อรับรองธุรกิจของในอนาคต

## 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกลุ่มลูกค้าที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มไว้ ซึ่งจะทำการนัดสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นรายบุคคลไปตามแต่ความสะดวกของลูกค้า โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนข้อมูลที่เก็บมาเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มานั้นมีความประสิทธิการสูงสุด

## 3.5 วิธีการวิเคราะห์

จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำนวน ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถาม จากการวิจัยที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เค ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำเสนอแนวทางในการรักษามาตรฐานลูกค้า และนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารขององค์กรนำไปใช้เป็นทางในการกำหนดนโยบายด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้แยกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 3กลุ่ม ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มลูกค้าที่กำไรให้บริษัทมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด
2. กลุ่มลูกค้าที่กำไรให้บริษัทมากกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมด
3. กลุ่มลูกค้าที่สามารถจะทำกำไรได้ในอนาคต

โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ผลการสัมภาษณ์ที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เรื่องการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เค ไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)

หลังจากที่ได้สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม เสร็จสิ้นผู้วิจัยได้ทำการอ่านข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดอีกครั้งเพื่อจับประเด็นสำคัญให้ครบถ้วนจึงจะสามารถทำการให้รหัสแบบเปิด (Open Code) ได้ดังตาราง 4.1



ตาราง 4.1 จำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของ 3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 บริษัทเพื่อให้รหัสแบบเปิด (Open coding) ของแต่ละบทสัมภาษณ์ดังนี้

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย : รหัส)
กลุ่มตัวอย่างที่ 1: หัวข้อความคาดหวัง	25
กลุ่มตัวอย่างที่ 1: หัวข้อการรับรู้	26
กลุ่มตัวอย่างที่ 2: หัวข้อความคาดหวัง	18
กลุ่มตัวอย่างที่ 2: หัวข้อการรับรู้	19
กลุ่มตัวอย่างที่ 3: หัวข้อความคาดหวัง	11
กลุ่มตัวอย่างที่ 3: หัวข้อการรับรู้	7

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 หัวข้อความคาดหวัง ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

1. การตอบสนองที่รวดเร็ว
2. การอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อยๆ
3. ค่าบริการที่เหมาะสม
4. ความเชี่ยวชาญด้านพิกัดศุลกากร
5. บริษัทฯใหญ่มีความน่าเชื่อถือ
6. บริษัทฯก่อตั้งมานาน
7. ส่งสินค้าตรงเวลา
8. ให้คำปรึกษาพิกัดศุลกากรได้ทันที
9. บริษัทฯมีชื่อเสียงในด้านเดินพิธีการศุลกากรมานาน
10. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
11. การแจ้งข้อมูลล่วงหน้า เมื่อได้ข้อมูลมาจากต้นทาง
12. การประเมินระยะเวลาจัดส่งสินค้าให้ทราบล่วงหน้า
13. ใช้บริการมาตั้งแต่ต้นทาง
14. การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน
15. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาพิกัดศุลกากรได้
16. ความถูกต้องในการทำใบขนสินค้า
17. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
18. ความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า

19. ความเหมาะสมด้านราคาที่ไม่แพงจนเกินไป
20. บริษัทฯเป็นบริษัทใหญ่และมีชื่อเสียง
21. การส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด
22. ความถูกต้องของการทำใบขนสินค้า
23. เวลาลูกค้ามีปัญหาสามารถให้คำปรึกษาที่ชัดเจนได้
24. เป็นบริษัทฯที่มีชื่อเสียง
25. บริษัทฯมีความเชี่ยวชาญในด้านพิธีการ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 หัวข้อการรับรู้ ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 รหัส ดังนี้

1. บริการจัดส่งได้ตรงตามกำหนด
2. สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา
3. จัดทำใบขนสินค้าได้ถูกต้อง
4. การติดต่อกลับให้เร็วกว่านี้
5. ปรับปรุงการอัพเดทข้อมูลศุลกากรให้ทันต่อประกาศเสมอ
6. ไม่เคยปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า
7. ขอให้ส่งงานแบบเร่งด่วนก็สามารถทำได้ตามที่ขอ
8. ส่งสินค้าผิดสถานที่
9. การส่งได้ตรงตามกำหนด
10. การตอบกลับข้อมูลที่สอบถามได้รวดเร็ว
11. อยากให้ปรับปรุงเรื่องการแจ้งข้อมูลล่วงหน้าให้รวดเร็วกว่านี้
12. อยากให้ปรับปรุงเรื่องการขอใบอนุญาตที่ใช้ระยะเวลาสั้น
13. สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนด
14. สินค้าไม่มีความเสียหายจากการขนส่ง
15. สามารถเดินพิธีการศุลกากรในวันหยุดได้
16. เคลียร์สินค้าเร่งด่วนได้ตามที่ขอ
17. อยากให้มีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ปรึกษาได้ทันที เมื่อลูกค้าสอบถาม
18. พนักงานให้บริการควรพูดจาให้สุภาพและพร้อมให้บริการเสมอ
19. อยากให้มีการแจ้งสถานะงานเร่งด่วน
20. อยากให้มีพนักงานทำใบขนเพิ่มกรณีที่มีงานด่วนหลายๆชุดมาพร้อมๆกัน

21. การส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด
22. สามารถติดต่อประสานงานกับพนักงานได้ตลอดเวลา
23. อยากให้มีการอัปเดตข้อมูลการแก้ไขใบขนอยู่ตลอดเวลา
24. สามารถให้พิกัดศุลกากรได้ถูกต้องพร้อมเหตุผล
25. ได้ใบขนสินค้าตามเวลาที่เหมาะสม
26. การอัปเดตข้อมูลงานแก้ไขและงานขอคืนอากรต่างๆ

**กลุ่มตัวอย่างที่ 2 หัวข้อความคาดหวัง** ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 18 รหัส ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีของพนักงาน
2. การประสานที่รวดเร็วในการแก้ปัญหา
3. การจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด
4. บริษัทฯมีชื่อเสียง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
5. สามารถทำงานได้ตามที่กำหนด
6. พนักงานให้บริการที่สุภาพ
7. อยากทำงานร่วมกันไปนานๆ
8. การให้บริการที่ดีของพนักงาน
9. บริษัทฯมีชื่อเสียง
10. บริษัทฯมีพนักงานที่ความชำนาญและมีคนรับผิดชอบ โดยเฉพาะ
11. การขนส่งที่รวดเร็ว
12. ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานให้บริการ
13. ความถูกต้องในการทำใบขนสินค้า
14. อัตราค่าบริการที่เหมาะสม
15. สามารถให้คำปรึกษาด้านพิธีการได้ทันที
16. บริษัทฯมีชื่อเสียง
17. บุคคลกรมีความชำนาญและประสบการณ์
18. ได้รับคำปรึกษาจากมืออาชีพด้านพิกัดศุลกากร

**กลุ่มตัวอย่างที่ 2 หัวข้อการรับรู้** ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 19 รหัส ดังนี้

1. พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว
2. พนักงานพูดจาสุภาพ
3. อยากให้ปรับปรุงด้านการขนส่งให้ตรงเวลา
4. อยากให้มีการแจ้งข้อมูลล่วงหน้าถ้ามีการเปลี่ยนเวลาการจัดส่ง
5. ทำงานได้รวดเร็วตามที่กำหนด
6. พนักงานบริการพูดจาสุภาพ
7. อยากให้ลดความผิดพลาดในการทำใบขน
8. อยากให้ปรับปรุงเรื่องการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง
9. สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว
10. มีการตอบกลับให้ลูกค้าทันทีที่ขอความช่วยเหลือ
11. อยากให้เพิ่มพนักงานเข้ามาช่วยดูแลช่วงวันหยุด
12. อยากให้มีระบบเข้ามาช่วยดูแลเรื่องการทำใบขนให้ถูกต้องแม่นยำ
13. พนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
14. อยากให้มีการบริการช่วงวันหยุดเพื่อติดตามงานเร่งด่วน
15. พนักงานมีการให้บริการที่ดี
16. มีการจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนด
17. อยากให้มีการปรับปรุงอัตราค่าบริการ
18. อยากให้มีการแจ้งสถานะงานด่วนอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะถึงลูกค้า
19. พนักงานยังไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในพิธีการศุลกากรได้

**กลุ่มตัวอย่างที่ 3 หัวข้อความคาดหวัง** ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว
2. การขนส่งที่ทันต่อความต้องการของลูกค้า
3. ความปลอดภัยของสินค้า
4. ความถูกต้องในการทำใบขนสินค้า
5. การให้คำปรึกษาเรื่องพิกัดสินค้าได้ทันที
6. บริษัทฯมีชื่อเสียง

7. บุคคลกรมีความชำนาญและมีประสบการณ์
8. ความถูกต้องในการทำใบขน
9. ความรวดเร็วในการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา
10. ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน
11. การให้พิกัดศุลกากรที่ถูกต้อง

**กลุ่มตัวอย่างที่ 3 หัวข้อการรับรู้** ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

1. มีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว
2. ปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยในการขนส่ง
3. สามารถให้พิกัดศุลกากรได้แม้มีข้อมูลน้อย
4. มีการประสานงานที่รวดเร็ว
5. อยากให้ปรับปรุงเรื่องการให้คำตอบพิกัดศุลกากรที่เร็วกว่านี้เมื่อลูกค้าได้มี

การสอบถาม

6. อยากให้ลดความผิดพลาดในการทำใบขน
7. พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลการเดินทางได้ทันที

หลังจากการถอดบทสนทนาจึงได้นำข้อมูลมาทำรหัสเปิด จากนั้นได้ทำการสร้างรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ตามตาราง (ตาราง 4.2 ถึง 4.10)

**ตาราง 4.2** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 1 หัวข้อความคาดหวังในการบริการจำนวน 6 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
2,11 4,8,12,15,23	ความใส่ใจในการบริการ ทักษะของพนักงาน	คุณภาพของพนักงาน
1,10,14,17 7,21 16 18	ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา ความถูกต้อง ความปลอดภัยในการขนส่ง	ประสิทธิภาพการบริการ

**ตาราง 4.2** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 1 หัวข้อความคาดหวังในการบริการจำนวน 6 บริษัท (ต่อ)

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
5,6,13,25	ความน่าเชื่อถือ	Branding
9,20,24	ชื่อเสียง	
3,19	ราคา	

**ตาราง 4.3** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 1 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงบวก จำนวน 6 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
2,6,7,10,15,16,18,22	ความใส่ใจในการบริการ	คุณภาพของพนักงาน
1	ความรวดเร็ว	ประสิทธิภาพการบริการ
9,13,21	ความตรงต่อเวลา	
3	ความถูกต้อง	
14	ความปลอดภัยในการขนส่ง	

**ตาราง 4.4** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 1 หัวข้อรับรู้ในการบริการเชิงลบ จำนวน 6 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
4,5,19,23,26	ความใส่ใจในการบริการ	คุณภาพของพนักงาน
17,24	ทักษะพนักงาน	
20	จำนวนพนักงาน	
11,12	ความรวดเร็ว	ประสิทธิภาพการบริการ
25	ความตรงต่อเวลา	
8	ความถูกต้อง	

**ตาราง 4.5** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 2 หัวข้อความคาดหวังในการบริการจำนวน 5 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
1,2,6,8 5,10,12,13,15,17,18	ความใส่ใจในการบริการ ทักษะของพนักงาน	คุณภาพของพนักงาน
11 3	ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา	ประสิทธิภาพการบริการ
7 4,9,16 14	ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ราคา	Branding

**ตาราง 4.6** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 2 หัวข้อการรับรู้ในการบริการเชิงบวก จำนวน 5 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
2,6,9,10,13,15	ความใส่ใจในการบริการ	คุณภาพของพนักงาน
1,5 16	ความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา	ประสิทธิภาพการบริการ

**ตาราง 4.7** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 2 หัวข้อการรับรู้ในการบริการเชิงลบ จำนวน 5บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
4,7,18 19 11,14	ความใส่ใจในการบริการ ทักษะพนักงาน จำนวนพนักงาน	คุณภาพของพนักงาน
3 8 12	ความตรงต่อเวลา ความถูกต้อง ระบบสารสนเทศ	ประสิทธิภาพการบริการ
17	ราคา	Branding

**ตาราง 4.8** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 3 หัวข้อความคาดหวังในการบริการ จำนวน 2 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
8,10	ความใส่ใจในการบริการ	คุณภาพของพนักงาน
5,7	ทักษะพนักงาน	
1	ความรวดเร็ว	ประสิทธิภาพการบริการ
2,9	ความตรงต่อเวลา	
4,11	ความถูกต้อง	
3	ความปลอดภัยในการขนส่ง	
6	ชื่อเสียง	Branding

**ตาราง 4.9** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 3 หัวข้อการรับรู้ในการบริการเชิงบวก จำนวน 2 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
1,4	ความใส่ใจในการบริการ	คุณภาพของพนักงาน
3	ทักษะพนักงาน	
2	ความปลอดภัยในการขนส่ง	ประสิทธิภาพการบริการ

**ตาราง 4.10** การจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มที่ 3 หัวข้อการรับรู้ในการบริการเชิงลบจำนวน 2 บริษัท

รหัสแบบเปิด	Axial Coding	Selective Coding
5,6	ความใส่ใจในการบริการ	คุณภาพของพนักงาน
7	ทักษะพนักงาน	



## 4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 ผลจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด เรื่องความคาดหวัง และการรับรู้

- ความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีความคาดหวัง 3 ปัจจัยในการให้บริการ คือ

### ➤ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของพนักงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ เรื่องของทักษะในการทำงานของพนักงานคิดเป็น 71.43% ของประเด็นทั้งหมด และความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า คิดเป็น 28.57% ตามลำดับ

### ➤ ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพการบริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็ว คิดเป็น 50% ของประเด็นทั้งหมด รองลงมาคือเรื่องของความตรงต่อเวลา คิดเป็น 25% ประเด็นสุดท้ายคือ ความถูกต้องและความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า คิดเป็นประเด็นละ 12.5% ของประเด็นทั้งหมด

### ➤ ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 44.44% ของประเด็นทั้งหมด รองลงมาคือ เรื่องของชื่อเสียง คิดเป็น 33.33% ของประเด็นทั้งหมด และประเด็นสุดท้ายคือ เรื่องของราคา คิดเป็น 22.22% ของประเด็นทั้งหมด

- การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแบ่งเป็นการรับรู้เชิงบวกและการรับรู้เชิงลบ

### การรับรู้เชิงบวก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญในการรับรู้เชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การให้บริการของพนักงาน พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ เรื่องการใส่ใจในการบริการ คิดเป็น 100% ของคำตอบทั้งหมด

**2. ประสิทธิภาพการบริการ** พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การตรงต่อเวลา คิดเป็น 50% และ ความรวดเร็ว ความถูกต้องในการบริการและความปลอดภัย คิดเป็น ประเด็นละ 16.67%

### **การรับรู้เชิงลบ**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญในการรับรู้เชิงลบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

**1. การให้บริการของพนักงาน** พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความไม่ใส่ใจในการบริการ คิดเป็น 62.5% รองลงมาคือการขาดทักษะของพนักงานในการให้บริการคิดเป็น 25% และประเด็นสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ 12.5% ตามลำดับ

**2. ประสิทธิภาพการบริการ** พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความล่าช้าในการให้บริการคิดเป็น 50% รองลงมาคือการไม่ตรงต่อเวลาในการให้บริการและความผิดพลาดในการให้บริการคิดเป็นประเด็นละ 25% ตามลำดับ

**4.2.2 ผลจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมด เรื่องความคาดหวังและการรับรู้**

- ความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เอลัน โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีความคาดหวัง 3 ปัจจัยในการให้บริการ คือ

#### **➤ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของพนักงาน**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือเรื่องของทักษะในการทำงานของพนักงานคิดเป็น 63.64% ของประเด็นทั้งหมด และ ความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า คิดเป็น 36.36% ตามลำดับ

#### **➤ ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพการบริการ**

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่าๆ กัน คือ ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลา คิดเป็นประเด็นละ 50% ของคำตอบทั้งหมด

### ➤ ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความ มีชื่อเสียง คิดเป็น 60% ของประเด็นทั้งหมด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและราคา คิดเป็นประเด็นละ 20% ของประเด็นทั้งหมด

- การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เอลดีน โลกจิสดิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแบ่งเป็นการรับรู้เชิงบวกและการรับรู้เชิงลบ

#### การรับรู้เชิงบวก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญในการรับรู้เชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การให้บริการของพนักงาน พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ เรื่องการใส่ใจในการบริการ คิดเป็น 100% ของคำตอบทั้งหมด
2. ประสิทธิภาพการบริการ พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็น 66.67% รองลงมาคือ การตรงต่อเวลา คิดเป็น 33.33% ตามลำดับ

#### การรับรู้เชิงลบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญในการรับรู้เชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การให้บริการของพนักงานพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความไม่ใส่ใจในการบริการ คิดเป็น 50% รองลงมาคือจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ 33.33% และอันดับสุดท้าย การขาดทักษะของพนักงานในการให้บริการคิดเป็น 16.67%
2. ประสิทธิภาพการบริการ พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่าๆ กัน 3 ประเด็นคือ การไม่ตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความผิดพลาดในการให้บริการและระบบสารสนเทศที่ล้าสมัย คิดเป็นประเด็นละ 33.33% ของประเด็นทั้งหมด

4.2.3 ผลจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่จะทำกำไรเพิ่มขึ้นให้บริษัทในอนาคต เรื่องความคาดหวังการรับรู้

- ความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ามีความคาดหวัง 3 ปัจจัยในการให้บริการ คือ

- ปัจจัยเรื่องคุณภาพของพนักงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่าๆ กัน คือเรื่องของทักษะในการทำงานของพนักงานและความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า คิดเป็นประเด็นละ 50%

- ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพการบริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ความตรงต่อเวลาและความถูกต้อง คิดเป็นประเด็นละ 33.33% ของคำตอบทั้งหมดและความรวดเร็วและความปลอดภัยในการให้บริการคิดเป็นประเด็นละ 16.67%

- ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงประเด็นเดียว คือ ความมีชื่อเสียง คิดเป็น 100% ของประเด็นทั้งหมด

- การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแบ่งเป็นการรับรู้เชิงบวกและการรับรู้เชิงลบ

#### การรับรู้เชิงบวก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญในการรับรู้เชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การให้บริการของพนักงาน พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือเรื่องการใส่ใจในการบริการ คิดเป็น 66.67% รองลงมาคือทักษะของพนักงานในการให้บริการคิดเป็น 33.33% ของประเด็นทั้งหมด

2. ประสิทธิภาพการบริการ พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพียงประเด็นเดียว คือ ความปลอดภัยในการให้บริการคิดเป็น 100%

#### การรับรู้เชิงลบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าประเด็นสำคัญในการรับรู้เชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. การให้บริการของพนักงานพบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความไม่ใส่ใจในการบริการ คิดเป็น 66.67% รองลงมาคือ การขาดทักษะของพนักงานในการให้บริการคิดเป็น 33.33%

2. ประสิทธิภาพการบริการ พบว่าประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่าๆ กัน 3 ประเด็นคือ การไม่ตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความผิดพลาดในการให้บริการและระบบสารสนเทศที่ล้าสมัย คิดเป็นประเด็นละ 33.33% ของประเด็นทั้งหมด



## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

#### 5.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

##### 5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้รับบริการที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยของผู้รับบริการที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการของกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังตามแนวคิดของ Parasuraman Zeithamal and Berry (1985) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของการให้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย, ประสบการณ์ในอดีต, การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ และคำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า คือ ความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย และการสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

1. ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย คือ เรื่องของคุณภาพของพนักงานและประสิทธิภาพการให้บริการ

- คุณภาพการให้บริการของพนักงาน เป็นความคาดหวังของลูกค้า

ที่ต้องการได้รับความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการจาก บริษัท เค โลจน์ โลจิสติกส์ เพื่อให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเมื่อมีข้อมูลข่าวสารใหม่ต้องแจ้งแก่ลูกค้าโดยทันที

- ประสิทธิภาพการให้บริการ เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการ

ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา มีความปลอดภัยในการบริการการส่งสินค้า

2. การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงการสื่อสารของบริษัท ผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะ บริษัท เค โลจน์ โลจิสติกส์ เป็นบริษัทที่มีการก่อตั้งมายาวนานในธุรกิจให้บริการขนส่งสินค้าครบวงจร

ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังในกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มมีผลการศึกษาที่ความสอดคล้องกันทั้ง 3 กลุ่มคือ เรื่องของคุณภาพของพนักงานเน้นไปที่ความเอาใจใส่

ในการให้บริการของพนักงาน บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ เรื่องของประสิทธิภาพการบริการเน้นไปที่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

ในส่วนของการรับรู้การต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ การรับรู้เชิงบวก และการรับรู้เชิงลบ ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยของการรับรู้ได้ เป็น 3 ปัจจัย คือ เรื่องของประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ประสิทธิภาพการบริการและ ภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพ 6 ข้อ ที่เป็นเงื่อนไขในการรับรู้ของลูกค้า

1. การรับรู้ในความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะ ในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรมเป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาคด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ทำงาน ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงานและระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้า จะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้นสามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกลูกค้ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป จากผลวิจัยจะพบว่าลูกค้าจะพึงพอใจเมื่อเราสามารถให้คำปรึกษาและแก้ไวนั้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อด้านความเป็นมืออาชีพตามแนวคิดของ Grönroos (1990)

จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวมานั้น ความคาดหวังที่ทางลูกค้าทั้ง 3กลุ่มมีต่อการบริการของ บริษัท เคไลน์ โลจิสติกส์ มีความสอดคล้องกับการรับรู้ในการรับบริการจากบริษัทฯ ในเรื่องของความเอาใจใส่ของพนักงาน การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น การรับรู้เชิงบวกและและการรับรู้เชิงลบ ในปัจจัยเดียวกัน เช่น การที่ลูกค้ามีการรับรู้เชิงบวกในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน แต่ในทางกลับกัน ลูกค้าบางรายก็มีการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า การรับรู้เรื่องของคุณภาพการให้บริการนั้นอาจมีเรื่องของ

ทัศนคติของลูกค้าแต่ละรายและประสบการณ์การได้รับบริการในอดีตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในประเด็นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องของจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการและระบบสารสนเทศที่ล้าสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ลูกค้ามีการรับรู้แต่ในเชิงลบ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาในการรักษาฐานลูกค้าของบริษัทเค โลน์ โลจิสติกส์ ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางแก้ไขไว้ในข้อถัดไป

### 5.1.2 เพื่อนำเสนอแนวทางในการรักษาฐานลูกค้า

จากผลการศึกษาได้ส่งผลให้ทางผู้วิจัยทราบถึงความต้องการของลูกค้า จึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการรักษาฐานลูกค้า โดยแนวทางที่ผู้วิจัยนำเสนอมีดังนี้

- การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับฐานลูกค้า โดยให้พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ติดต่อกับลูกค้าให้มีการไปพบลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อสอบถามถึงความต้องการในการใช้บริการและเสนอการบริการได้ทันกับความต้องการของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- จัดทำแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเชื่อมโยง ระหว่างบริษัท และลูกค้า เพื่ออัปเดตสถานะ การทำงานของพนักงานในบริษัท รวมถึงแสดงชื่อ และช่องทางการติดต่อของผู้รับผิดชอบในแต่ละชั้นงาน

### 5.1.3 เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ

จากผลการศึกษาทำให้พบว่า จุดอ่อนในการให้บริการมีอยู่ 2 เรื่องคือ 1.เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ค้นพบถึงสาเหตุที่ทำให้พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างไม่เต็มที่ อันเนื่องมาจากกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและทำในสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า 2.ทักษะการทำงานของพนักงาน ที่ยังไม่สามารถอธิบายและให้ความชัดเจนกับลูกค้าในเรื่องพิธีการศุลกากร เพราะเนื่องจากเป็นพนักงานใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์และไม่มีความรู้ในงานพิธีการศุลกากร ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงบริการดังต่อไปนี้

- จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัวและควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว
- จัดทำแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเชื่อมโยงกันภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าและลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน



- จัดทำแผนอบรมพนักงานประจำปี โดยให้พนักงานแต่ละคนต้องเข้าอบรมอย่างน้อย 5 หลักสูตรต่อปีหรือ 72 ชั่วโมงต่อปี เพื่อให้เกิดความรู้ความสามารถและทักษะให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงาน
  - กำหนดเกณฑ์การประเมินการทำงานประจำปีของพนักงานทำใบขนสินค้าและพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น
  - จัดทำคู่มือขั้นตอนพิธีการศุลกากรให้กับพนักงานบริการ เพื่อให้ง่ายต่อการดูแลและไม่สับสนในการอธิบายให้ลูกค้า สามารถทำใบขนได้อย่างถูกต้อง

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยที่อาจนำไปสู่การใช้งาน

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความคาดหวัง และการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มธุรกิจ และทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัท ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับเป็นแนวทางเพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุงการให้บริการและรักษาฐานลูกค้าในอนาคตต่อไป

## 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องมาจากระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ค่อนข้างสั้น ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ครบถ้วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร
2. ข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นทางเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เท่านั้น เพราะเนื่องจากลูกค้าอยู่ต่างจังหวัด ทำให้ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง จึงอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากเวลาเป็นอุปสรรคสำคัญในการขนส่งสินค้าทั้งทางเรือและทางบก สำหรับสินค้าบางประเภทแล้ว เวลาที่ใช้ในการขนส่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้การขนส่งสินค้าทางอากาศมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าที่ต้องการแข่งกับเวลา และลดความเสียหายที่มีสาเหตุจากการขนส่งน้อยที่สุด ด้วยลักษณะเฉพาะของการขนส่งทางอากาศที่รวดเร็วสามารถทำระยะทางได้ไกลกว่าการขนส่งทุกประเภทด้วยระยะเวลาอันสั้น และสามารถขนส่งสินค้าได้ในปริมาณมาก ๆ ต่อครั้งเมื่อเทียบกับรูปแบบการขนส่งทุกประเภทแต่น้อยกว่าการขนส่งทางเรือ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขนส่งทางอากาศเติบโตขึ้น ได้แก่ ความต้องการขนส่งสินค้าให้รวดเร็วทันต่อความต้องการผู้ใช้บริการ, แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าโลก และการแข่งขันทางการค้าในโลกยุคใหม่ที่มุ่งเน้นความรวดเร็วเพื่อสร้างรายได้เปรียบในธุรกิจ, ความยืดหยุ่นในการส่งมอบสินค้าและบริการที่กำลังกลายเป็นข้อได้เปรียบหลักของการแข่งขันในอนาคต ทำให้การขนส่งสินค้าทางอากาศจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

บริษัท เคไลน์โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนออกสินค้าที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 45 ปี โดยเป็นตัวกลางให้บริการและจัดการในด้านการขนส่งจากประเทศต้นทางหนึ่งจนถึงอีกประเทศปลายทางหนึ่ง โดยไม่มีเครื่องบินเป็นของตนเอง ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออก ให้บริการตั้งแต่การจองระวางพื้นที่บนเครื่องบิน การบรรจุสินค้า การดำเนินพิธีการทางศุลกากรขาเข้า-ขาออก การจัดการเอกสารส่งออก-นำเข้าอีกทั้งบริษัทฯ ยังได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน Authorized Economic Operator: AEO จากกรมศุลกากร คือ ระบบความปลอดภัยทางโลจิสติกส์และการค้าระหว่างประเทศเพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยและบริการที่มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันภายในตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลลูกค้าของบริษัทหันไปใช้บริการกับบริษัทคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จากตาราง 1.2 จำนวนปริมาณงานที่เดินพิธีการ และรายได้ ของแผนกสินค้าขาเข้า บริษัท เคไลน์โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาบริษัทมีปริมาณงานและรายได้ที่ลดลง

ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้บริษัทยังคงดำเนินกิจการอยู่ได้ในระยะยาว คือการรักษาฐานลูกค้าเก่าของบริษัทฯ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้าบริษัท เเคไลน์โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยจะนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการในการเดินพิธีการศุลกากร และทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

วิธีการวิจัยโดยเป็นกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด
2. กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมด
3. กลุ่มลูกค้าที่สามารถจะทำกำไรได้ในอนาคต

จากวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มจะมีความคาดหวัง และการรับรู้ดังต่อไปนี้

- **ปัจจัยเรื่องคุณภาพของพนักงาน**

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของทักษะในการทำงานของพนักงานเป็นหลัก รองลงมาจะให้ความสำคัญในเรื่องการเอาใจใส่ของพนักงาน ส่วนด้านการรับรู้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในส่วนของการเอาใจใส่ของพนักงานเป็นหลักมากกว่าที่จะรับรู้ในด้านทักษะของพนักงาน

- **ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพการบริการ**

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็ว และความตรงต่อเป็นหลัก ส่วนด้านการรับรู้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในส่วนของความรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยในการขนส่งเป็นหลัก และมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่เห็นความมีค่าสมัยของระบบสารสนเทศของบริษัท

- **ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท**

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงเป็นหลัก ส่วนด้านการรับรู้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบัจจุบันนี้

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกสินค้าขาเข้าบริษัท เค.โลน โลกีสติกส์ ประเทศไทย จำกัด ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง 2 ประเด็นหลักๆด้วยกันคือ

### 1. เพื่อนำเสนอแนวทางในการรักษารฐานลูกค้า

จากผลการศึกษาได้ส่งผลให้ทางผู้วิจัยทราบถึงความต้องการของลูกค้า จึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการรักษารฐานลูกค้า โดยแนวทางที่ผู้วิจัยนำเสนอมีดังนี้

- การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับฐานลูกค้า โดยให้พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ติดต่อกับลูกค้าให้มีการไปพบลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อสอบถามถึงความต้องการในการใช้บริการและเสนอการบริการ ได้ทันกับความต้องการของลูกค้า อย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- จัดทำแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเชื่อมโยง ระหว่างบริษัท และลูกค้า เพื่ออัพเดทสถานะการทำงานของพนักงานในบริษัท รวมถึงแสดงชื่อ และช่องทางการติดต่อของผู้รับผิดชอบในแต่ละชิ้นงาน

### 2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ

จากผลการศึกษาทำให้พบว่า จุดอ่อนในการให้บริการมีอยู่ 2 เรื่องคือ 1.เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ค้นพบถึงสาเหตุที่ทำให้พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างไม่เต็มที่ อันเนื่องมาจากกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนและทำในสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า 2.ทักษะการทำงานของพนักงาน ที่ยังไม่สามารถอธิบายและให้ความชัดเจนกับลูกค้าในเรื่องพิธีการศุลกากร เพราะเนื่องจากเป็นพนักงานใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์และไม่มีความรู้ในงานพิธีการศุลกากร ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงบริการดังต่อไปนี้

- จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัวและควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว
- จัดทำแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความเชื่อมโยงกันภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าและลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน
- จัดทำแผนอบรมพนักงานประจำปี โดยให้พนักงานแต่ละคนต้องเข้าอบรมอย่างน้อย 5 หลักสูตรต่อปี เพื่อให้เกิดความรู้ความสามารถและทักษะให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงาน

- กำหนดเกณฑ์การประเมินการทำงานประจำปีของพนักงานทำใบขนสินค้าและพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น
- จัดทำคู่มือขั้นตอนพิธีการศุลกากรให้กับพนักงานบริการ เพื่อให้ง่ายต่อการดูแลไม่สับสนในการอธิบายให้ลูกค้า สามารถทำใบขนได้อย่างถูกต้อง



## บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. หลักเกณฑ์การขออนุญาตเป็นตัวแทนออกของ. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559 จาก [http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library+cus501th/InternetTH/2/broker\\_permit/F14B99046CB6CE33E8382A1B08E9593E](http://www.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library+cus501th/InternetTH/2/broker_permit/F14B99046CB6CE33E8382A1B08E9593E).
- กระทรวงคมนาคม. สถิติการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559 จาก [http://www.mot.go.th/statmot\\_inter.html](http://www.mot.go.th/statmot_inter.html).
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ Service Psychology. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดเคยูเคชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กรุงเทพมหานคร. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปกป้อง ปั่นปวง. (2556). ความคาดหวัง, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ. รถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ประชาชาติธุรกิจ. 24 ชัยภักดิ์โลจิสติกส์บุกเอเชีย-แปซิฟิก ทำบริษัทไทยกระอักไม่ปรับตัวจบตามรอยโซ่ห่วย. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559 จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1443595249](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1443595249).
- ประเทศไทยจะเป็นอย่างไรหลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน?(ออนไลน์) ค้นเมื่อ 03 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.thai-aec.com/752>
- ยุทธพงษ์ มาลัยไชสง. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริการบริษัท ควอลิตี้เฟรท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร. โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระรัตน์กิจ เลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น
- วิลาสิณีย์ จำปาอะ. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนันทา ยอดเณร. (2551). การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิ ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม.
- สำนักงานอธิการบดี. มหาวิทยาลัยมหิดล. คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeeedoc/>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. รายงาน โลกทัศน์ของประเทศไทย ประจำปี 2557. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559 จาก [www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=3390](http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3390).
- Gronroos, C. 1990. Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality. Stocokholm University Sweden.
- Kotler. (1994). Marketing Management. Ninth Ed. Internation ED. U.S.A.
- Parasuramam, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). "Conceptual model of service quality and its implication for future research, Journal of Marketing". 49 Fall





ภาคผนวก ก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เจาะลึก

กลุ่มตัวอย่างที่ 1	วันที่สัมภาษณ์
<u>กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด</u>	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 1	1/3/2559
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 2	2/3/2559
3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 3	5/3/2559
4. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 4	15/3/2559
5. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 5	30/3/2559
6. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 6	30/3/2559
กลุ่มตัวอย่างที่ 2	วันที่สัมภาษณ์
<u>กลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมด</u>	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 1	4/3/2559
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 2	10/3/2559
3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 3	18/3/2559
4. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 4	24/3/2559
5. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 5	30/3/2559
กลุ่มตัวอย่างที่ 3	วันที่สัมภาษณ์
<u>กลุ่มลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้ในอนาคต</u>	
1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 1	5/3/2559
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ลำดับที่ 2	9/3/2559

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้า แผนกขาเข้าทางอากาศ

#### คำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง

1. ก่อนที่ลูกค้าจะได้รับบริการจาก บริษัทเคไลน์ โลจิสติกส์ ลูกค้ามีความคาดหวังอย่างไรกับ บริการที่จะได้รับจากทางบริษัทเคไลน์ โลจิสติกส์ ในเรื่องด้านการบริการของพนักงาน ด้านการทำใบขน ด้านการขนส่ง ด้านอัตราค่าบริการ เป็นต้น

---

---

2. เพราะอะไรลูกค้าถึงมีความคาดหวังเช่นนี้กับ บริษัทเคไลน์ โลจิสติกส์

---

---

#### คำถามเกี่ยวกับการรับรู้

1. ปัจจุบันลูกค้าพึงพอใจกับบริการในด้านไหนมากที่สุดของ บริษัทเคไลน์ โลจิสติกส์

---

---

2. ลูกค้าอยากให้เราปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุดจากที่เคยได้รับบริการมา

---

---

3. ถ้าเป็นไปได้ลูกค้าอยากให้เราปรับปรุงหรือเพิ่มเติมบริการอะไรเพื่อรับรองธุรกิจท่านในอนาคต

---

---