

การศึกษาคณาภพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2562



นางสาวพิมพ์ชนก อรรถวิเวก
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระอาจารย์กิตติชัย ราชมหา และอาจารย์ตรียุทธ
พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และท่านอื่นๆที่กรุณา ให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่อง
กระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่กรุณาส่งต่อแบบสอบถามการวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุก
ท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่องานวิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ บริณูญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคนสำหรับคำแนะนำ การตรวจทาน การช่วยเหลือกัน ตลอดจนการผลักดัน
ให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์

และสุดท้ายขอขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อนๆทุกคนที่สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ
และเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดมา

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)
จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality that Affecting Customer Satisfaction of Kerry Express (Thailand) Company
Limited in Bangkok.

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก 6050066

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนจากผลการศึกษาค้นพบว่า1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ ความพึงพอใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตของสารนิพนธ์	4
1.5 ข้อจำกัดของสารนิพนธ์	5
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.8 สมมติฐาน	6
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	9
2.1.1 นิยามและความหมาย	9
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.2.1 นิยามและความหมาย	15
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี	15
2.2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 รูปแบบของการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	38
4.4 ทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร	46
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	52
ภาคผนวกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	53
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	32
4.6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน	32
4.7	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	33
4.8	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	34
4.9	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	35
4.10	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ	36
4.11	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	37
4.12	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ	38
4.13	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	40

สารบัญรูปภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดสารนิพนธ์

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีความเข้มข้นและการแข่งขันกันสูง เนื่องจากรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนไปและการมีผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ต่างชาติเข้ามา โดยมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าจากข้อได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยรูปแบบการจัดการระบบที่ได้รับการพัฒนามาเป็นเวลานาน ส่งผลให้เกิดการบริการที่มีความคล่องตัวทำให้ในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการติดตามการขนส่งที่ทันสมัย (วีรชัยสว่างทุกซ์, 2557) เพื่อให้ทราบตำแหน่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำการจัดส่งสินค้าจึงเป็นกิจกรรมที่จำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจซึ่งเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการและเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Main Management) เป็นการเชื่อมโยงความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน (อัญชนานบุญสุข, 2550) ซึ่งการขนส่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสะดวกทั้งด้านเวลาและสถานที่ส่งผลให้บริษัทที่มีการจัดการการขนส่งที่ดี (วรชนกเต็งวงษ์วัฒนะ, 2558) ธุรกิจการจัดส่งเอกชนเองก็เติบโตขึ้นมากกว่า 50% จึงทำให้มีบริษัทจัดส่งในรูปแบบของเอกชนเกิดขึ้นมากมายและบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ก็เป็นหนึ่งในบริษัทจัดส่งพัสดุชั้นนำของประเทศไทยทั้งนี้นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์เว็บไซต์ และจุดให้บริการแล้วบริษัทที่ให้บริการจัดส่งพัสดุในประเทศไทยต่างก็ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองขึ้นมาซึ่งมีจุดมุ่งหมายคืออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ เช่นการติดตามพัสดุและการคำนวณค่าบริการ เป็นต้น

บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2549 โดยเป็นบริษัทในเครือของ Kerry Logistics Network Limited (KLN) ซึ่งมีบริษัทในเครืออยู่มากมายได้แก่โรงแรมแชงกรีล่าหนังสือพิมพ์ SCMP บริษัทวิลมาร์บริษัทเคอรี่โลจิสติกส์บริษัทเคอรี่สยามซีพอร์ตและบริษัทคาร์ท บริการของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) นั้นคือการจัดส่งในวันถัดไป (Next Day หรือ ND) ปัจจุบันบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ให้บริการขนส่งแบบเร่งด่วนภายในประเทศ โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการในการขนส่งสินค้า และพัสดุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการบริการส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์แบบด่วนพิเศษ (First Delivery) ซึ่งลูกค้าสามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้สินค้าส่งถึงมือผู้รับในเวลาใดระหว่าง 8.30 น. ถึง 10.00 น. ของวันถัดไป, การบริการส่งสินค้าในวันรุ่งขึ้นทั้งในช่วงเช้าและช่วงเย็น (Next Day AM / PM), การบริการขนส่งสินค้าภายใน 2

วัน, การบริการขนส่งสินค้าภายใน 3 วัน และบริการขนส่งสินค้าแบบไม่เต็มคันรถ (Less than Truck Load -LTL service) นอกจากนี้ บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ยังได้นำบริการที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีในการติดตามสถานะของสินค้า (Track and Trace), รายงานการแสดงผลการปฏิบัติงานแบบออนไลน์ (On-Line KPI reporting), การจัดทำเอกสารให้กับทางลูกค้าในการไปรับสินค้าและขนส่งสินค้าโดยใช้ระบบบาร์โค้ด (Bar-coded consignment notes) รวมไปถึงการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติในการชั่งน้ำหนักและวัดขนาดกล่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้เอกสารใบแจ้งหนี้ของตนเองแทนใบตราส่งของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ทางบริษัทฯ จะจัดเตรียมฉลากบาร์โค้ด เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดการ และยังสามารถลดต้นทุนให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ปัจจุบัน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) มีสำนักงานกว่า 200 แห่งทั่วประเทศไทย โดยการบริการ คือ การจัดส่งภายในวันถัดไป (Next Day หรือ ND) ซึ่งครอบคลุมกว่า 99.9% ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศและกว่า 97% ของการจัดส่งประสบความสำเร็จในการเข้าจัดส่งตั้งแต่ครั้งแรก ปัจจุบัน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) มีการจัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อยและครัวเรือนกว่า 10,000 ชิ้นต่อวัน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงลูกค้ารายสำคัญอย่าง บริษัทการค้าระหว่างประเทศ, บริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Company), การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, หน่วยงานด้านเทคโนโลยี, บริษัทโทรคมนาคม, สถาบันการเงิน, โรงเรียน รวมไปถึงร้านค้าขายปลีกในปี พ.ศ. 2556 บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ได้เริ่มให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกแก่การใช้บริการ (C2C) โดยมีการเปิดสาขาหรือร้านพัสดุ (Parcel Shop) และจุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) อีกทั้งยังเปิดให้บริการผ่านทางตู้ล็อกเกอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียมอีกด้วย ซึ่งจุดให้บริการต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าและร้านค้าขนาดเล็กในกรุงเทพฯ สามารถส่งสินค้าไปยังครอบครัว, เพื่อน, ลูกค้าและบริษัทคู่ค้าในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการเรียกเก็บเงินปลายทาง (COD) ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยซึ่งจะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ทำธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมากโดยจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ทำธุรกิจเพราะสามารถตอบโต้ปัญหาของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่โดยปกติจะต้องมีการจ่ายเงินล่วงหน้า และรองรับของผู้ซื้อหลายคนจะยังไม่มีความมั่นใจในร้านค้าทำให้การตัดสินใจชื้อนั้นเป็นอุปสรรคแก่ร้านค้าต่าง ๆ แต่การเรียกเงินปลายทางจะช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจมากขึ้นเพราะจ่ายเงินและได้รับของในทันที ทำให้เกิดการตัดสินใจชื้อที่มากขึ้นส่งผลดีต่อธุรกิจออนไลน์นั้น ๆ เองนอกจากนี้บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)ยังเป็นเพียงบริษัทเดียวที่ลูกค้าสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตที่หน้าบ้านได้ด้วย(ปริยานุชศิริไพบุลย์ทรัพย์ ,2560) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของ บริษัท เคอรี่ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการจัดส่งสินค้า และเอกสาร

ทั่วประเทศไทย ในราคาที่เหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมาย การนำเสนอบริการชั้นเลิศในราคาข่อมเยาให้กับภาคธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้น บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)จึงทุ่มเทในการให้บริการมาตรฐานสูงสุดที่สามารถช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง และยังคงมาตรฐานในการบริการเอาไว้ มีการนำเสนอบริการขนส่งสินค้าแบบเร่งด่วนและหลากหลาย เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ถือว่าเป็นผู้ให้บริการเฉพาะทางด้านขนส่งสินค้า ที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดในการขนส่งสินค้า ละการกระจายสินค้าแบบเร่งด่วน(www.th.kerryexpress.com)

ทั้งนี้ในปัจจุบัน โดยทั่วไปพบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือคุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพของบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า กล่าวคือหากสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้าเช่นการบริการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสมสินค้านั้นอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ด้วยเหตุนี้คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้าหากบริการดังกล่าวทำได้ดีก็จะช่วยยกระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้การจัดการส่งสินค้าที่ดีจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและจะต้องมีคุณภาพของการให้บริการที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า (กันต์ธรมนสุขกระจ่าง , 2558) และสำหรับธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์มุมมองของลูกค้าในปัจจุบันนอกเหนือจากอัตราค่าบริการที่ถูกที่สุด สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญรองลงมาก็คือคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งผู้ประกอบการให้บริการขนส่งไทยจะต้องยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้นเพื่อให้สามารถปรับตัวและพัฒนาศักยภาพการประกอบการขนส่งให้สามารถรองรับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยประสบการณ์ของบริษัทผู้ให้บริการ ที่มงานและความสามารถในการให้บริการในระยะกลางและระยะยาวความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษาในการปรับปรุงและการขยายการทำงานในอนาคต(ยูพินใจมีสุขทุกเพลและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร,2560)

จากสาเหตุสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่บ่งบอกถึงอัตราการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับประเด็นเรื่องของการขนส่งนั้นผู้วิจัยเห็นเป็นประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับใด
2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่เพียงใด
3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.2 ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2562

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

- คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) ประกอบด้วย

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
- 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
- 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.5 ข้อยกเว้นของสารนิพนธ์

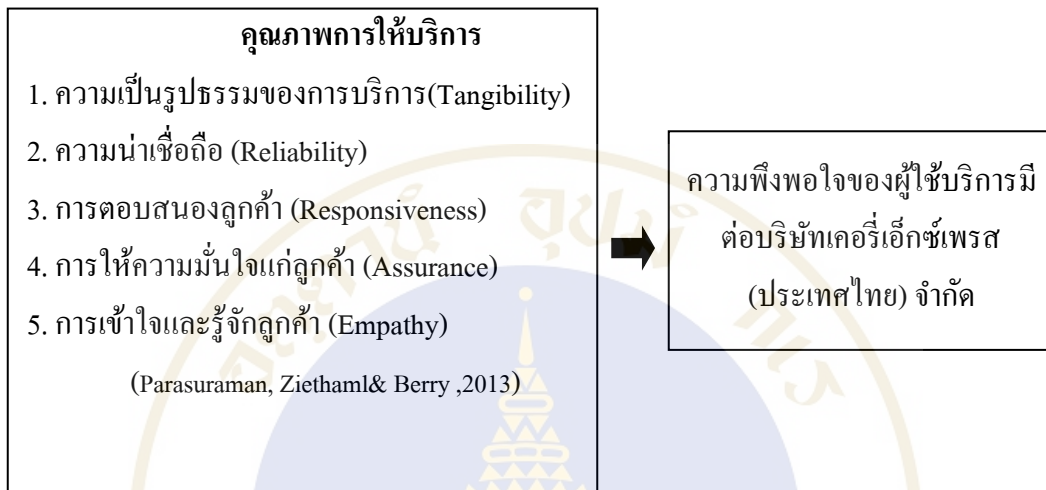
1. ข้อยกเว้นของพื้นที่การเก็บข้อมูลอาจจะไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. สามารถทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีต่อบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
2. สามารถทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีต่อบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในการประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดสารนิพนธ์

1.8 สมมติฐาน

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คุณภาพบริการแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความพึงพอใจ(Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็น
ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง
ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุ
ถึงความต้องการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 นิยามและความหมาย

กมลวรรณ เก่งสารกิจ (2559) อธิบายความหมาย คุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า การบริการที่มีคุณภาพ ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้สึกว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ สุกัลลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ และถ้าหากสามารถตอบสนองความต้องการได้น้อยกว่าความคาดหวังแสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับ สิรีวิมล คำวงศ์ (2559) อธิบายความหมาย คุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการให้บริการของลูกค้า และการรับรู้ถึงผลที่ได้รับหลังจากการให้บริการ และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558) อธิบายความหมาย คุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ ได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจบริการให้โดดเด่นได้ โดยการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการและในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างใน จริพร ทองทะวาย, 2555) ได้สร้างแนวคิด เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ผู้บริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ทั้งนี้ Parasuraman และคณะได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน และสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่วนมิติของคุณภาพการให้บริการ 3 มิติที่เหลือยังคงเดิม

ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้ง สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) คือความสามารถผู้ให้บริการที่ให้บริการ ได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือความพร้อมและ ความเต็มใจ มีความยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ มีการใช้เทคนิคติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจ (Empathy) คือความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ ซึ่งมีมาตรวัดความพอใจการบริการ 21 คำถามครอบคลุมทั้ง 5 มิติข้างต้น แบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้ง 21 คำถามว่าลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไรแล้วจึงถามคำถามเดียวกันว่า บริการที่ได้รับไปนั้น เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ถ้าบริการที่ได้รับ ทำให้มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวัง ทั้งไว้แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกันถ้ามีความพึงพอใจดีเท่ากับ หรือเกิน ความคาดหวังจากที่ตั้งไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือดีมาก

จากเนื้อหาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ด้านซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับการบริการของผู้ให้บริการหรือพนักงาน ต่อผู้รับบริการหรือลูกค้ามีดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดระดับการบริการจะบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของงานด้านการบริการว่าอยู่ในระดับใด

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ “ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างใน จริพร ทองทะวัย , 2555) ให้ความหมาย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ไว้ว่าผู้รับบริการ ได้เห็นถึงความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่าง ห้องรับรอง การจัดสถานที่บริการ เครื่องแบบ หรือสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ และ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

สวรรยา เวสประชุม(2557) ให้ความหมาย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ไว้ว่า เป็น ลักษณะทางกายภาพ ที่ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่

บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งบริการที่ถุคนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ให้ความหมาย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ไว้ว่าเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือที่มี ความทันสมัยอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ การ แต่งกายของพนักงาน และความ สะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ

สรุปได้ว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการแก่ ผู้ใช้บริการ ที่มีการ แสดงให้เห็น ถึงความ สามารถจับต้องสัมผัสได้ ของการบริการอย่างชัดเจน ประกอบด้วย พนักงานแต่งกายสุภาพ มีมารยาทอ่อนน้อม มีความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและความพร้อมสัญลักษณ์ มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่สะอาด มี ที่จอดรถเพียงพอ บริเวณที่ต้อนรับส่วนหน้า มีที่นั่งเพียงพอ ภายในอาคารชุดมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกครบครันทันสมัย และสถานที่มีความสะดวกในการติดต่อสะดวกชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ “ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, อ้างใน พรประภา ไชยอนุกุล , 2557) ให้ความหมาย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ไว้ว่า เป็นความสามารถในการให้บริการ ที่มีความถูกต้อง เหมาะสม ด้วยความความสม่ำเสมอทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ฉักร์ กุณิศร์(2554) ให้ความหมาย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ไว้ว่า เป็นความคงเส้นคงว่าของผลการดำเนินงาน ที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการ ได้ถูกต้องในครั้งแรกและทำได้ตามสัญญาไว้ เช่น การเก็บเงิน ถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง การให้บริการตามเวลาที่กำหนด

วันนันทน์ สุขประเสริฐ(2557) ให้ความหมาย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ไว้ว่า เป็นความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นความต้องการ

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการ ที่มีความรู้ มีความสามารถใน การให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ถึงการบริการ ที่มีความ ถูกต้องเที่ยงตรง ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด

พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน มีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ ได้รับบริการตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ

3. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ “การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

วิมลรัตน์ หงส์ทอง(2555) ให้ความหมาย การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไว้ว่า เป็นการให้บริการด้วยทักษะความรู้ความสามารถในการบริการ ของพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการเพื่อ สร้างความไว้วางใจและทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ชวัล เตียมสกุลรัตน์(2557) ให้ความหมาย การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไว้ว่า เป็น บริการที่ปลอดภัยจากอันตราย หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการ ทำได้ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ ด้วยความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ

ชลธิชา ศรีบำรุง(2557) ให้ความหมาย การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไว้ว่า ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานของ ผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการ เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป ทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของการบริการ

สรุปได้ว่า การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน พนักงานพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ มีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ สามารถตอบคำถามและอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และมีความมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ

4. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ “การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

น้ำลิน เทียมแก้ว(2555) ให้ความหมาย การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไว้ว่า ที่ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการได้ทันที ซึ่งผู้รับบริการ จะต้องได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

วิมลรัตน์ หงส์ทอง(2555) ให้ความหมาย การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไว้ว่า เป็น การให้บริการของพนักงานด้วยความเต็มใจ มีความสามารถในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ให้ความหมาย การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไว้ว่า เป็น ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที มีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

สรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ ประกอบด้วย พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และพนักงานให้บริการที่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้บริการ

5. การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของ การรู้เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)ซึ่งมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

วิมลรัตน์ หงส์ทอง(2555) ให้ความหมาย การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ไว้ว่า เป็นการให้บริการของพนักงานที่มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

พรประภา ไชยอนุกุล(2557) ให้ความหมาย การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ไว้ว่า ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ให้เป็นไปตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ชวัล เตียมสกุลรัตน์(2557) ให้ความหมาย การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ไว้ว่า ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

สรุปได้ว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึงผู้ให้บริการที่คำนึงถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ มีการ แสดงความสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการอย่างทั่วถึง ประกอบด้วย พนักงานให้บริการอย่างเป็นทางการเป็นญาติมิตรด้วยไมตรีจิต พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้ความสนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหา พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 นิยามและความหมาย

Maynard W. Shelly (1975 : อ้างอิงใน : วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้สองแบบ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในด้านลบ และ ความรู้สึกใน ด้านบวกโดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนอาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกในด้านลบ ความรู้สึกด้านบวก และความสุขนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อระบบมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อ ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ได้รับบรรลุจุดมุ่งหมายที่คาดไว้ในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนองเช่นเดียว กับ กัลป์ วัจนคร ไชยมงคล (2553: 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ การค้นหาความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความคาดหวังสูงสุดในมารยาทและการสร้างความมั่นใจให้พวกเขาสร้างสรรค้คุณค่าของลูกค้ำ โดยเตรียมพร้อมบริการที่สุภาพอยู่เสมอด้วยเหตุนี้ คือ การบริการซึ่งเป็นเป้าหมายที่ลูกค้ำยึดถือและเขาวัด วาสนารี (2553 : อ้างอิงใน : สุทธิศักดิ์ ศรีจันทร์ , 2553 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ เกิดขึ้นเป็นทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการ ทำดีงานและได้รับผลตอบแทน โดยผลที่เป็นความพึงพอใจ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ ต่อไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานรวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงาน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

Mullin, Hardy & Sutton (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่มีผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำ และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ำ และ อนุช สุวรรณบัณฑิต (2548:172,อ้างอิงใน คุสติ เกษมมงคล ,2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ

ของผู้บริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะรักษาผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้บริการแก่ผู้รับบริการ และ ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการได้จากการมารับบริการ โดยผู้รับบริการหวังถึงความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวสร้างคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

2.2.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วย ทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะ งานที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนั้นนอกจากผู้บริหารจะต้องดำเนินการให้ พนักงาน ให้บริการ ที่สร้างความพึงพอใจในการทำงานแล้วความพึงพอใจ ของผู้รับบริการก็ เป็น สิ่งสำคัญที่ ต้องดำเนินการ ให้เกิดประสิทธิภาพเพราะจำนวนผู้มาใช้บริการ คือปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ ถึงความเจริญเติบโตของงานบริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรศึกษาให้ลึกซึ้ง เกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ของการให้บริการ และ ระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการ ในมิติต่างๆของแต่ละบุคคลดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มากที่สุด โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกตเป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการขณะรับบริการและหลังการรับบริการซึ่งการวัด โดยวิธีนี้จะต้องทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน

การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความ สะดวกเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและ น่าเชื่อถือได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมุ่งเน้นศึกษาเรื่องกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงประเด็นคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังกล่าวเช่นเดียวกัน โดยสามารถสรุปงานวิจัยต่าง ๆ ในหัวข้อตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
อภิวุฒิตั้งจิตการุญ (2555)	คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย	คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้, ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ,ด้านความรวดเร็ว,ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
พนิดาเพชรรัตน์ (2556)	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2	ผู้เสียหายอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2 จำนวน 383 ราย	คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการการให้ ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2.1สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
พนิดา เพชร รัตน์ (2556)			และสามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 คัด เป็นร้อยละ 77.00
เก็จวดี ศรี จันทร์ (2557)	คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มี ผลความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ สีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่	ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 400 ราย	คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความ น่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.803
พรประภา ไชยอนุกุล (2557)	คุณภาพการให้บริการของ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัด ราชบุรี	นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มา ท่องเที่ยวใน อำเภอสวนผึ้ง จำนวน 385 ราย	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อผู้รับบริการ, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, การ เข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
นิตาจันทร์ หอม มา เรียมนะมิ และอัมพล ชูสกุล (2558)	อิทธิพลของคุณภาพการ ให้บริการหลังการขายต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจความ พึงพอใจและความ จงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ นำเข้าเครื่องมือแพทย์	ลูกค้าธุรกิจ นำเข้าเครื่องมือ แพทย์จำนวน 400 ราย	คุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 2.1สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
สิริวิมลคำวงศ์ (2559)	ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้นื้อเชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศจำนวน 400 ราย	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81 และค่า t-value เท่ากับ 19.72 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน
จณิสตาธีราก รสกุล (2559)	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจความไว้นื้อเชื่อใจความผูกพันการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash	ลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash จำนวน 400 ราย	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการล้างและดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.393 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เบญจภาแจ้ง เวชฉาย (2559)	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 220 ราย	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าโดยร่วมกันพยากรณ์

ตารางที่ 2.1สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่องานวิจัย	กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
เบญจภาแจ้ง เวชฉาย (2559)			ความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการและด้าน การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ 2555; พนิดา เพชรรัตน์
2556; เกี้ยวลี ศรีจันทร์ 2557; พรประภา ไชยอนุกุล 2557; นิสาจันทร์หอม มาเรียมนะมิ และอัมพล
ชูสนุก 2558; สิริวิมลคำวงศ์ 2559; จนิสตาธีรากรสกุล 2559; เบญจภาแจ้งเวชฉาย 2559)ความ
เชื่อถือไว้วางใจได้(อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ 2555; พนิดา เพชรรัตน์ 2556; เกี้ยวลี ศรีจันทร์ 2557; พร
ประภา ไชยอนุกุล 2557; นิสาจันทร์หอม มาเรียมนะมิ และอัมพลชูสนุก 2558; สิริวิมลคำวงศ์
2559; จนิสตาธีรากรสกุล 2559; เบญจภาแจ้งเวชฉาย 2559) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (อภิวุฒิ
ตั้งจิตการุญ 2555; พนิดา เพชรรัตน์ 2556; เกี้ยวลี ศรีจันทร์ 2557; พรประภา ไชยอนุกุล 2557; นิสา
จันทร์หอม มาเรียมนะมิ และอัมพลชูสนุก 2558; สิริวิมลคำวงศ์ 2559; จนิสตาธีรากรสกุล 2559;
เบญจภาแจ้งเวชฉาย 2559) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ 2555; พนิดา เพชร
รัตน์ 2556; เกี้ยวลี ศรีจันทร์ 2557; พรประภา ไชยอนุกุล 2557; นิสาจันทร์หอม มาเรียมนะมิ และ
อัมพลชูสนุก 2558; สิริวิมลคำวงศ์ 2559; จนิสตาธีรากรสกุล 2559; เบญจภาแจ้งเวชฉาย 2559)
การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ(อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ 2555; พนิดา เพชรรัตน์ 2556; เกี้ยวลี ศรี
จันทร์ 2557; พรประภา ไชยอนุกุล 2557; นิสาจันทร์หอม มาเรียมนะมิ และอัมพลชูสนุก 2558; สิริ
วิมลคำวงศ์ 2559; จนิสตาธีรากรสกุล 2559; เบญจภาแจ้งเวชฉาย 2559)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้งหมดมุ่งศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยนักวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคนอก ขกเว้น คุณภาพการให้บริการด้าน การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการ (เบญจภาคีแห่งเวชชานาย 2559)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพ มหานคร โคนคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.30(0.70)3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025}$$

$$n = 322.6944$$

$$n = 322.6944$$

$$n = 322.6944$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 322 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

- 3.การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
- 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความพึงพอใจ (Satisfaction)ของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน โดยมีการดัดแปลงข้อคำถามบางข้อมาจากวรรณคดีงษ์วัฒนะ (2558) ,เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) และพรประภา ไชยอนุกุล (2557) โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการดัดแปลงข้อคำถาม บางข้อมาจาก นิวัติศรีระวิทยาวานิช(2558) , วุฒิพรพินิจชอบ (255 6) โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นในระดับมาก |

- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4.2 การทดสอบและการประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

สามารถทำได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

2. การหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

พิจารณาว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถใช้วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาในแต่ละข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

N

เมื่อ R แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Per-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ที่เข้าใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามในวันจันทร์ ถึงวันเสาร์ และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการ เก็บรวบรวมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านเพศด้านอายุด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ครใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆกันมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scaleมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

5

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21	-	5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41	-	4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61	-	3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	-	2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00	-	1.80	ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติค่า Pearson correlation



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติค่า Pearson correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.00
20 ขึ้นไป-30 ปี	167	41.80
31 ขึ้นไป-40 ปี	115	28.80
41 ขึ้นไป-50 ปี	45	11.30
51 ปีขึ้นไป-60 ปี	20	5.00
61 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ขึ้นไป-30 ปี จำนวน 167คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 ขึ้นไป-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอายุระหว่าง 41 ขึ้นไป-50 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
---------------	------------	--------

ต่ำกว่ามัธยมต้น	12	3.00
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	143	35.70
ปริญญาตรี	205	51.30
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีการศึกษาค่าต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.40
รับจ้าง	19	4.80
นักเรียน/ นักศึกษา	36	9.00
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
--------	------------	--------

ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.30
10,000 -20,000 บาท	132	33.00
20,001 -30,000 บาท	160	40.00
30,001 บาทขึ้นไป	95	23.70
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้รายได้ที่ 10,000 -20,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้ที่ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และมีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.67	0.790	มาก	4
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	3.78	0.722	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.89	0.554	มาก	2
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ	3.97	0.451	มาก	1
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.89	0.751	มาก	2
เฉลี่ย	3.85	0.458	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้

มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.97$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\bar{x}=3.89$) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ($\bar{x}=3.78$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.67$)

ตารางที่ 4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	3.99	1.030	มาก	1
2. บริษัทผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	3.71	0.845	มาก	2
3. มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย	3.26	1.155	ปานกลาง	5
4. บริษัทผู้ให้บริการมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ	3.76	1.022	มาก	3
5. บริษัทผู้ให้บริการมีการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี	3.63	1.042	มาก	4
เฉลี่ย	3.67	0.790	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.99$) รองลงมาคือ บริษัทผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ($\bar{x}=3.77$) ชื่อสินค้า มีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคย ($\bar{x}=3.71$) สินค้ามีการรับประกันอายุการใช้งาน ($\bar{x}=3.63$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.67$)

ตารางที่ 4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ	3.88	1.056	มาก	1
2. พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	3.79	0.863	มาก	3
3. บริษัทสามารถควบคุมเวลาในการจัดส่งให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้	3.56	1.076	มาก	4
4. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในเรื่องของปัญหาและการบริการ	3.88	0.936	มาก	1
5. พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาตรงตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงาน	3.81	0.917	มาก	2
เฉลี่ย	3.78	0.722	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ และพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในเรื่องของปัญหาและการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.88$) รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาตรงตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงาน ($\bar{x}=3.81$) พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ($\bar{x}=3.79$) และบริษัทสามารถควบคุมเวลาในการจัดส่งให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.56$)

ตารางที่ 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้าได้รวดเร็ว	3.87	0.862	มาก	4
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตาม เวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.97	0.712	มาก	1
3. พนักงานมีความพร้อมและความเต็ม ใจให้บริการอยู่ตลอด	3.91	0.772	มาก	2
4. พนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้ การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและ รวดเร็ว	3.82	0.738	มาก	5
5. มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมี ผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น	3.90	0.625	มาก	3
เฉลี่ย	3.89	0.554	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.97$) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด($\bar{x}=3.91$) มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น($\bar{x}=3.90$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ($\bar{x}=3.87$) และพนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.82$)

ตารางที่ 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับ บริการ	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ทักษะและความ เชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเอง เป็นอย่างดี	3.92	0.608	มาก	2
2. พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ ขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน	3.90	0.735	มาก	3
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความ จริงใจในการให้บริการ	3.87	0.714	มาก	4
4. พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาท สื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ	4.24	0.934	มากที่สุด	1
5. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ ยอมรับของลูกค้า	3.85	0.717	มาก	5
เฉลี่ย	3.97	0.451	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มา
รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด
1 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุด ($\bar{x}=4.24$) รองลงมาอยู่ระดับมาก 4 ข้อ คือ พนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของ
เกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี ($\bar{x}=3.92$) พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการ
ให้บริการได้ชัดเจน ($\bar{x}=3.90$) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ ($\bar{x}=3.87$)
และมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.85$)

ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	3.68	1.004	มาก	5
2. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	3.93	0.931	มาก	3
3. พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที	3.86	0.916	มาก	4
4. พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม	3.97	0.930	มาก	2
5. พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	3.99	0.750	มาก	1
เฉลี่ย	3.89	0.751	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.99$) รองลงมา คือ พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม ($\bar{x}=3.97$) พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี ($\bar{x}=3.93$) พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที ($\bar{x}=3.86$) และพนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.68$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานบริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง	3.57	1.023	มาก	7
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอ รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ	3.78	0.868	มาก	6
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดที่มีความตรงต่อเวลา และสม่ำเสมอ	3.93	0.850	มาก	4
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวน พนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขา บริการของขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	3.87	0.787	มาก	5
5. พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัด ให้ คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรง ประเด็น	3.99	0.762	มาก	1
6. พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)จำกัดมีความ ชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์	3.95	0.767	มาก	2

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
7. พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ	3.87	0.883	มาก	5
8. ท่านพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	3.94	0.829	มาก	3
เฉลี่ย	3.86	0.446	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า ความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.99$) รองลงมาคือ พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ($\bar{x}=3.95$) ท่านพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ($\bar{x}=3.94$) ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.93$) ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขาบริการของขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และพนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ ($\bar{x}=3.87$) ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{x}=3.78$) และ ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.57$)

4.4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน : คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	r	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.404	0.000**
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	.345	0.000**
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-.013	0.792
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ	-.027	0.593
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	.291	0.000**
รวม	.339	0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig.=0.000 เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษารวบรวมข้อมูลเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ที่ รายได้ที่ 20,001 -30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนี้

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยบริษัทผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ชื่อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่คุ้นเคย สินค้ามีการรับประกันอายุการใช้งาน และมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย ตามลำดับ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ และพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในเรื่องของปัญหาและการบริการ พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาตรงตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงาน พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ และบริษัทสามารถควบคุมเวลาในการจัดส่งให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ตามลำดับ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการพนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดมีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้นพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว และพนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ตามลำดับ

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพพนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจนพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความจริงใจในการให้บริการ และ มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าตามลำดับ

2.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าพนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดีพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที และพนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.99$) รองลงมาคือ พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ พอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ มีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขาบริการของขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และพนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง ตามลำดับ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน :คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig.=0.000 เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ สถานที่

ให้บริการมี ความสะอาด เรียบร้อย มีการจัด พนักงาน ผู้ให้บริการใน จำนวน ที่เพียงพอ ซึ่งมีความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ ความรู้ในเรื่องของปัญหาและการบริการสามารถแก้ไขปัญหาตรงตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงานด้วยความสม่ำเสมอในการให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอดเวลาถึงการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น โดยให้บริการด้วยกริยามารยาทสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี สามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน พร้อมทั้งพนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดีสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที มีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า และบริษัทสามารถควบคุมเวลาในการจัดส่งให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของพรประภา ไชยอนุกุล (2557) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ของบริษัททู อินเทอร์เน็ตจำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยพนักงานขนส่งพัสดุสามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ มีการบริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติให้บริการ ได้ตามลำดับก่อน – หลังอย่างถูกต้อง และสามารถให้บริการตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับทำให้เกิด ความพอใจต่อการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของอภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทูล้อป ที่มีผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $.01$ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ล้วนทำให้บุคคลมีความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ตั้งจิตการุญ (2555) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้, ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, ด้านความรวดเร็ว, ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัดงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัยในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2 คิดเป็นร้อยละ 77.00 งานวิจัยของพรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ทำการวิจัยในเรื่องคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันและงานวิจัยของ นิสาจันทร์หอม มาเรียมนะมิและอัมพลชุกรน ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ

คุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์พบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น วิทยุบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดสามารถผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดควรให้ความสำคัญกับ อุปกรณ์ที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลากับลูกค้ามา ใช้ในการให้บริการ เช่น เพิ่มผู้รับ -ส่งของตามคอน โดมิเนียม หรือตาม สถานีรถไฟและมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อยรวมถึงการ สร้างกฎระเบียบให้พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมสุภาพเรียบร้อย เช่น การปรับขั้นตอนการรับ บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้าผู้ใช้บริการที่เหมือนกันมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อให้ เห็นผลเป็นรูปธรรมอันจะนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้า

2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการรวมทั้งมีการให้บริการที่มี มาตรฐานส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ไม่ให้เกิดความผิดพลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการใช้บริการ เช่น ในเรื่องของมาตรฐานการบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่งสิ่งของ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ อันจะนำมา ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

3. คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดจะต้องมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการมีความสามารถ รับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากดังนั้นผู้บริหารหรือหัวหน้าส่วนงานใน

สาขาต่างๆจำเป็นต้องหาแนวทางหรือกลยุทธ์ต่างๆเพื่อพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆเพิ่มเติมเช่น ความภักดีของผู้บริโภคความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นต้นเพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งของบริษัทมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมากโดยศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการมากขึ้นรวมทั้งนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรจนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อหาแนวทางในการป้องกันและพัฒนาการให้บริการขององค์กรต่อไป
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบข้อเท็จจริงถึง เหตุผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แท้จริง

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสารกิจ.(2559).การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.การค้นคว้าอิสระ ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันต์ชมนสุขกระจ่าง.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายแก๊ส โดยวิธี AHP.วารสารเทคโนโลยี,มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- เก็จวลี ศรีจันทร์.(2557).คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จนิศดาธิรากรสกุล.(2559).อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการล้าง และดูแลรักษารถยนต์ Trinity Premium Wash.การค้นคว้าอิสระ ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพร ทองทะวัก.(2555).ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชวัล เยี่ยมสกุลรัตน์.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีบำรุง.(2557).คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี.งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ,วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- คูสติ เกษมมงคล.(2556).ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ , ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต , สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิสาจันทร์หอม มาเรียมนะมิ และอัมพลชูสกุล.(2558).อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกลางการ ขายต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้า เครื่องมือแพทย์ .บทความวิชาการ จ บัณฑิตภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (กันยายน - ธันวาคม 2558).
- น้ำลิน เทียมแก้ว.(2555).ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัย มหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555.โครงการวิจัยจากการสนับสนุนการวิจัยงบประมาณ เงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ,สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เบญจภาแจ้งเวชฉาย.(2559).คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ปริญญาศิริไพบุลย์ทรัพย์.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์.(2557).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเมท โมบายเซอร์วิซ เซ็นเตอร์ จันทบุรี.งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรประภา ไชยอนุกุล.(2557).คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ยุพินใจมีสุขทุกเพลลาและศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร.(2560).ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการขนส่งของบริษัทบริษัทบี .เอช. ไทยเอ็นเตอร์ไพรส์จำกัด .วารสาร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย,วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ.(2555).ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิสนันท์ สุดประเสริฐ.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท
ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา).การค้นคว้าอิสระ, ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง.(2555).ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาชาวซัพพล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณกเต็งวงษ์วัฒนะ.(2558).คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า
และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนใน
ประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ , บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ.(2556).แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) , คณะการจัดการการ
ท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สวรรค์ เวสประชุม.(2557).ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานชกิจ ธนาคาร
ฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้า. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สิริวิมล คำวงศ์.(2559).ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล.(2558).ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย .วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิศักดิ์ ศรีจันทร์.(2553).ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จการไฟฟ้านครหลวง เขตบางเขน.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญชนาบุญสุข.(2550).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการค้าระหว่างประเทศและธุรกิจโลจิสติกส์คณะบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ.(2555).คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อีเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ณิชกุล กุลิสร์.(2554).คุณภาพการให้บริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษายิ่งจึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยต่อบุคคลในแบบสอบถามขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 ขึ้นไป-30 ปี
 3. 31 ขึ้นไป-40 ปี 4. 41 ขึ้นไป-50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป-60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมต้น 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 บาทขึ้นไป-20,000 บาท
 3. 20,001 -30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย **๕** ใน **๕** ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีให้เลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง , 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1	พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
2	บริษัทผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
3	มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อย					
4	บริษัทผู้ให้บริการมีการจัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ ได้อย่างเพียงพอ					
5	บริษัทผู้ให้บริการมีการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี					
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ						
6	พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ					
7	พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					
8	บริษัทสามารถควบคุมเวลาในการจัดส่งให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้					
9	พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในเรื่องของปัญหาและการบริการ					
10	พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาตรงตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงาน					
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ						
11	พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว					
12	พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ					

ที่	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ						
13	พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจให้บริการอยู่ตลอด					
14	พนักงานมีระบบและขั้นตอนที่ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
15	มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากขึ้น					
ด้านกรให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ						
16	พนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญของเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี					
17	พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้ชัดเจน					
18	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ					
19	พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทสื่อสารกับลูกค้าด้วยถ้อยคำสุภาพ					
20	มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ						
21	พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
22	พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
23	พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที					
24	พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม					
25	พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีให้เลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง , 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับก่อน - หลังอย่างถูกต้อง					
2	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ที่บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ					
3	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ					
4	ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละสาขาบริการของขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด					
5	พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
6	พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
7	พนักงานขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดมีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการให้ผู้รับบริการทราบ					
8	ท่านพอใจกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุด่วน บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด					

