



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**FACTORS AFFECTING SATISFACTION TO CHOOSE
AN INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER:
A CASE STUDY ABC COMPANY LIMITED**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS
GRADUATE SCHOOL**

**RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

ใบรับรองการศึกษาค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา
บริษัท เอบีซี จำกัด

**FACTORS AFFECTING SATISFACTION TO CHOOSE AN INTERNATIONAL
FREIGHT FORWARDER: A CASE STUDY ABC COMPANY LIMITED**

โดย อริยา ศรีราเพ็ญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต อนุมัติให้นับวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ ประจำปี
การศึกษา 2567

(ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

.....ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม

.....กรรมการ

ดร.พฤติพงษ์ อภิวัฒน์กุล

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บวรวิทย์ ไรจน์สุวรรณ

ลิขสิทธิ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด”

การศึกษาสำเร็จล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ มาตลอด เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จล่วงตามความปรารถนา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาช่วยสนับสนุน ใช้ประสบการณ์ในการสั่งสอน แนะนำและให้ความรู้ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า ที่ช่วยสนับสนุน รวมถึง พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ช่วยให้คำแนะนำและคอยสนับสนุน รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อริยา ศรีราเพ็ญ
ผู้วิจัย

6609814 : อริยา ศรีราเพ็ญ
 ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่าง
 ประเทศ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอบีซี จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เลือกใช้บริการขนส่งทางเรือกับบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.00 ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2567 – กุมภาพันธ์ 2568 มาทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งหัวหน้างาน และมีประสบการณ์ 1 – 3 ปี 2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ 3 อันดับ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานติดตามหนี้และด้านการบริหารจัดการซื้อเรือเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.69 และ 3.51 ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านพนักงานติดตามหนี้ และด้านการให้บริการของ Customer Clearance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการซื้อเรือเรียน ด้านการตัดสินใจและด้านอื่นๆ ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(การศึกษาค้นคว้าอิสระมีจำนวนทั้งสิ้น 104 หน้า)

คำสำคัญ: บริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ, การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์, ความพึงพอใจ

6609814 : Ariya Srirapen
 Independent Study Title : Factors Affecting Satisfaction to Choose an International Freight Forwarder: A Case Study ABC Company Limited
 Program : Master of Science in Management of Logistics
 Independent Study Advisor : Bavornwit Rojsuwan, Ph.D.

Abstract

This study aimed to 1) to study the demographic factors that influence the satisfaction of the international freight forwarders company of ABC Co., Ltd. and 2) to study the important factors that influence the satisfaction of entrepreneurs who choose to use international freight forwarders companies. The research involved a sample group of 45 entrepreneurs who were either owners of goods or individuals closely related to those who opted for shipping services from the companies in the case study. This sample represents 90% of the total participants, and the data was collected between November 2024 and February 2025. The factors influencing the decision to use international freight forwarder services were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics through multiple linear regression analysis.

The results of the study found that 1) Most of them were female, aged between 21-41 years, had a bachelor's degree, were supervisors, and had 1-3 years of experience. 2) The results of the satisfaction analysis in choosing the services of the top 3 international shipping companies: marketing, sales staff, debt collection staff, and complaint management had an average value of 3.98, 3.69, and 3.51, respectively. 3) Different demographic factors affected the decision to choose the services of the international shipping company in terms of after-sales service in the Customer Service, Document Service (Operations), Debt Collection Staff, and Customer Clearance services at a significance level of 0.05, and (4) Demographic factors related to experience can jointly predict the decision to choose the services of the international shipping company in terms of complaint management, decision-making, and other aspects. Statistically significant at the 0.01 level.

(Total 104 pages)

Keywords: Freight Forwarders, Analysis of predictive variables, Satisfaction

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการ	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการ	43
4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	96
ภาคผนวก ข ค่าสถิติ	101
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายงานข้อมูลสถิติมูลค่าการนำเข้าของไทย ปี 2565 - 2567 (รายเดือน) ของประเทศ	2
1.2 แสดงรายงานข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกของไทย ปี 2565 - 2567 (รายเดือน) ของประเทศ	3
4.1 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ	41
4.2 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากรจำแนกตามอายุ	41
4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา	41
4.4 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามตำแหน่งในหน่วยงาน/ องค์กร/บริษัท	42
4.5 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน	42
4.6 ระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ	43
4.7 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ (ความสำคัญเรียงลำดับ 1 - 3)	44
4.8 ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานขาย	44
4.9 ระดับความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายในส่วน of Customer Service	45
4.10 ระดับความพึงพอใจด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	46
4.11 ด้านการตลาด การติดตาม Facebook : LEO Global Logistics ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.12 ระดับความพึงพอใจด้านการตลาดที่มีการติดตาม Facebook : LEO Global Logistics	47
4.13 ระดับความพึงพอใจด้านอื่นๆ	47
4.14 ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้	48
4.15 ระดับความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน	49
4.16 ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของ Customer Clearance	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ (ความสำคัญเรียงลำดับ 1 - 3)	51
4.18	ระดับความมั่นใจในการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัทฯ ให้กับบุคคลที่รู้จัก	52
4.19	ประเภทสื่อ โซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านธุรกิจนำเข้า - ส่งออก, โลจิสติกส์	53
4.20	แสดงค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	54
4.21	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	56
4.22	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	57
4.23	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ	58
4.24	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประสบการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	59
4.25	ผลการเปรียบเทียบเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	60
4.26	ผลการเปรียบเทียบอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	63
4.27	ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	66
4.28	ผลการเปรียบเทียบตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	69
4.29	ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.31	การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.32	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.33	การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.34	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.35	การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.36	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.37	การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.38	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.39	การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.40	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ
4.41	แสดงผลภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	แสดง 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านที่สำคัญด้านหนึ่ง คือการลดต้นทุนทางด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์นั้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมกิจกรรมหลายๆกิจกรรมและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมมักเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกด้าน โลจิสติกส์เป็นผู้ดำเนินการในกิจกรรมแทนเนื่องจากมีความเป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีโอกาเลือกใช้บริการภายนอกด้าน โลจิสติกส์เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนของบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น และธุรกิจทางด้าน โลจิสติกส์ก็นับว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเฉลี่ยประมาณ 3.0-3.8 แสนล้านบาท ธุรกิจด้าน โลจิสติกส์เป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดการจ้างงานอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านคน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ผู้วิจัยเห็นว่า ระบบ โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (International Logistics Services) คือระบบการวางแผนและ ควบคุมกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งตามความต้องการหรือข้อตกลงของกลุ่มค้าภายใต้ข้อบังคับและกฎหมายที่ตกลงกันไว้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ ผลกำไร และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ GDP ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ภาครัฐจึงให้การสนับสนุนการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศเพื่อให้เอกชนสามารถบริหารจัดการสินค้าตลอดกระบวนการทั้งการนำเข้าและการส่งออกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันสำหรับการค้าระหว่างประเทศ สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2568) ได้รายงานข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของ

ไทย (รายเดือน) พบว่า มูลค่าการนำเข้าของไทยปี 2565 – 2567 (ม.ค. - ธ.ค.) ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และมูลค่าการส่งออกของไทย ปี 2565 – 2567 (ม.ค. - ธ.ค.) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 แสดงรายงานข้อมูลสถิติมูลค่าการนำเข้าของไทย ปี 2565 – 2567 (รายเดือน)
ของประเทศ

รายการ	2565		2566		2567	
	ล้านบาท	Rate	ล้านบาท	Rate	ล้านบาท	Rate
ม.ค.	781,589.83	33.7477	866,737.10	34.9984	882,486.80	35.0557
ก.พ.	772,306.27	33.2457	766,531.60	33.0539	850,742.91	35.7790
มี.ค.	868,325.87	32.3845	852,936.47	34.5104	938,041.64	36.1673
ไตรมาส 1	2,422,221.96	33.0891	2,486,205.17	34.2119	2,671,271.35	35.6703
เม.ย.	841,976.03	33.6712	790,140.84	34.3770	903,723.87	36.2433
พ.ค.	917,405.15	33.9219	896,869.56	34.5382	939,961.45	37.0455
มิ.ย.	954,795.51	34.5940	847,869.24	34.6082	888,328.39	36.4243
ไตรมาส 2	2,714,176.70	34.0761	2,534,879.64	34.5111	2,732,013.72	36.5749
ก.ค.	962,779.36	35.5056	837,052.67	34.9423	999,754.54	36.8997
ส.ค.	1,010,793.27	36.8662	818,144.00	34.3849	941,018.53	36.3084
ก.ย.	919,426.42	36.0746	821,920.54	35.2945	886,335.96	34.6374
ไตรมาส 3	2,892,999.05	36.1530	2,477,117.20	34.8711	2,827,109.03	35.9682
ต.ค.	824,631.63	37.2338	872,649.58	36.0952	934,699.90	33.3626
พ.ย.	901,520.35	38.3565	934,992.19	36.5110	867,456.38	33.5800
ธ.ค.	814,092.21	36.1751	761,899.49	35.3284	863,929.54	34.8689
ไตรมาส 4	2,540,244.19	37.2714	2,569,541.27	36.0127	2,666,085.81	33.9087
รวม ทั้งหมด	10,569,641.89	35.1116	10,067,743.29	34.8957	10,896,479.91	35.5154

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2568

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการนำเข้าของไทย ปี 2565 - 2567 (รายเดือน) ของประเทศไทยพบว่าในปีพ.ศ. 2566 มีมูลค่าการส่งออกลดลงจำนวน 501,898.60 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าการนำเข้าของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 แต่มีมูลค่าการนำเข้าของประเทศไทยเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2567 เพิ่มขึ้นจำนวน 828,736.62 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 แสดงรายงานข้อมูลสถิติมูลค่าการส่งออกของไทย ปี 2565 - 2567 (รายเดือน) ของประเทศ

รายการ	2565		2566		2567	
	ล้านบาท	Rate	ล้านบาท	Rate	ล้านบาท	Rate
ม.ค.	771,075.41	34.6395	58,469.81	8.21	-24,597.85	-3.09
ก.พ.	828,338.60	35.3707	91,986.24	12.49	57,263.18	7.43
มี.ค.	896,377.18	35.7480	-58,508.52	-6.13	68,038.58	8.21
ไตรมาส 1	2,495,791.19	35.2744	91,947.54	3.83	-1,965.70	-0.08
เม.ย.	833,251.83	35.8277	92,738.36	12.52	-63,125.35	-7.04
พ.ค.	960,608.70	36.6224	123,807.69	14.80	127,356.87	15.28
มิ.ย.	893,117.76	36.0036	42,649.71	5.01	-67,490.94	-7.03
ไตรมาส 2	2,686,978.28	36.1670	259,195.75	10.68	191,187.09	7.66
ก.ค.	938,285.09	36.4799	167,721.84	21.77	45,167.33	5.06
ส.ค.	939,521.12	35.8839	108,418.62	13.05	1,236.03	0.13
ก.ย.	889,074.37	34.2173	-7,201.39	-0.80	-50,446.75	-5.37
ไตรมาส 3	2,766,880.58	35.5247	268,939.07	10.77	79,902.30	2.97
ต.ค.	896,735.19	32.9415	49,147.42	5.80	7,660.82	0.86
พ.ย.	849,069.32	33.1562	-5,426.52	-0.64	-47,665.87	-5.32
ธ.ค.	853,304.64	34.4548	57,631.37	7.24	4,235.31	0.50
ไตรมาส 4	2,599,109.16	33.4953	101,352.27	4.06	-167,771.43	-6.06
รวมทั้งหมด	10,548,759.21	35.1006	721,434.63	7.34		

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2568

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการส่งออกของประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2565 - 2567 (รายเดือน) พบว่า ในปีพ.ศ. 2566 มีมูลค่าการส่งออกลดลงจำนวน 1,877,674.53 ล้านบาท และมีแนวโน้มในทิศทางที่จะลดลงอีกในปีพ.ศ. 2567

อย่างไรก็ตาม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ได้นำเสนอ การขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งในปี 2566 ต้นทุนการขนส่งสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 6.7 ของ GDP หรือประมาณ 1,195.1 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า โดยมี มูลค่าการขนส่งสินค้าในประเทศปรับตัวลดลงจากปี 2565 โดยมีปริมาณการขนส่งรวม 547,082 พันตัน ลดลงร้อยละ 5.54 สอดคล้องกับการค้าระหว่างประเทศที่มีมูลค่าลดลงในปี 2566 โดยในช่วง ปลายปี 2566 ถึงครึ่งปีแรกของปี 2567 คาดว่าปริมาณและมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกสินค้าจะปรับตัวดี ขึ้น โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าทางเรือที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากการขนส่งสินค้าภายในประเทศ และการลดลงของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าระวางเรือ ซึ่งในปี 2566 ปริมาณการขนส่งสินค้าทาง เรือคิดเป็นสัดส่วน 19.47% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป ซึ่งปัจจุบัน บริษัทตัวแทนผู้ให้บริการ ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางเรือมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพวกเขามีหน้าที่ในการ จัดหาพื้นที่เรือและจัดการขนส่งสินค้าของลูกค้าไปยังปลายทาง หรือทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการขนส่งระหว่างประเทศในทุกขั้นตอนของธุรกิจ ส่งออกของไทย ธุรกิจการส่งออกของไทยมีการแข่งขันในระดับตลาดโลก การส่งออกสินค้า จำเป็นต้องมีบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกเพื่อคอยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย (กมลชนก ช่างเจริญ, 2559, น. 12)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งระหว่างประเทศกรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกล ยุทธ์ของบริษัทและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตอบสนอง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ บริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอบีซี จำกัด

1.2.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่ เลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอบีซี จำกัด มากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

1.4.1.2 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและการทำวิจัย ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

(1) แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

(2) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการ

1.4.1.3 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเป็นการคัดเลือกจากบริษัทที่ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางเรือของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาอย่างสม่ำเสมอในช่วงที่ทำการศึกษา โดยการแบบสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form (Questionnaire) ออนไลน์ ผ่านทาง Social Network ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 45 ราย

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาดังแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2568

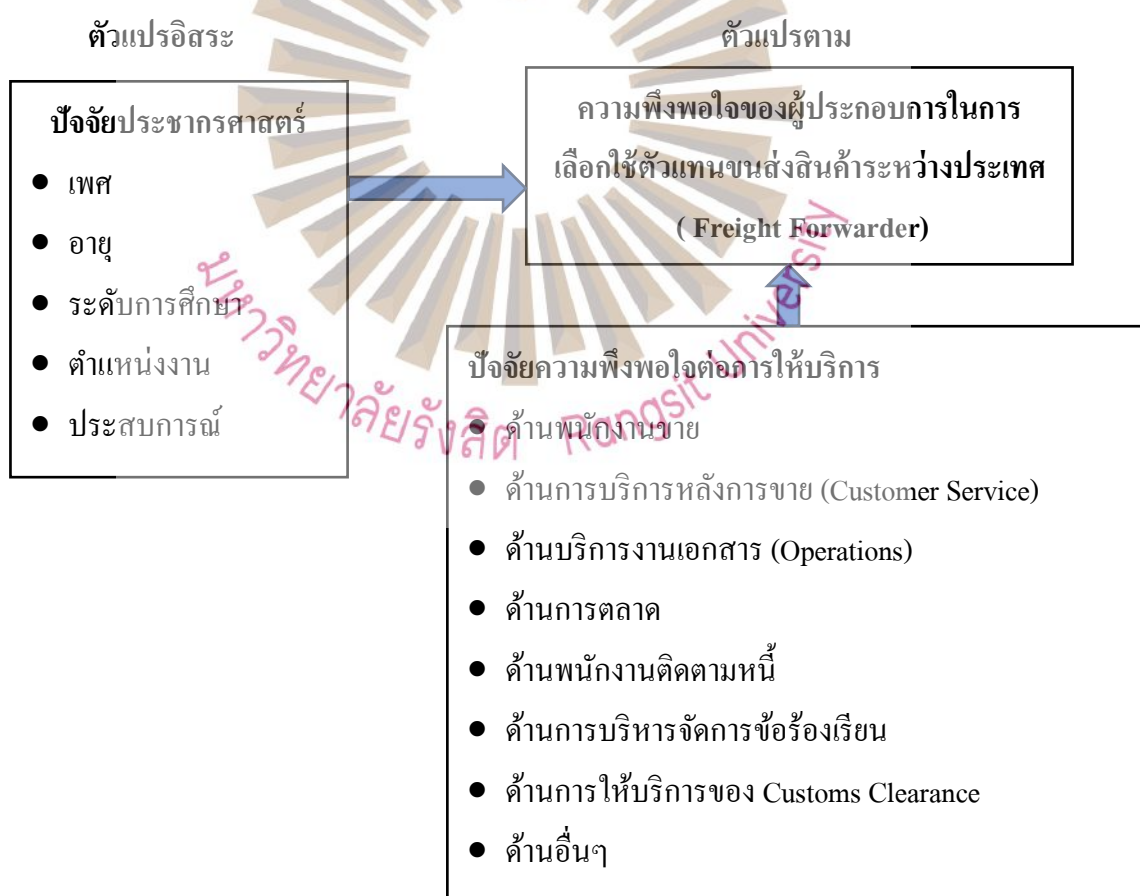
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์และแนวโน้มความต้องการของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อจะได้ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตัดสิน ปรับปรุง พัฒนา สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด” โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูป 1.1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ตัวแทนการขนส่งสินค้า (Freight Forwarding) หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่ประสานงานและจัดการการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งถึงผู้รับ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอหรือยื่นให้อีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้ว่าการปฏิบัติงานนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ตาม แต่การปฏิบัติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จำต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

การบริการขนส่งสินค้า หมายถึง ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการส่งสินค้าจากที่หนึ่งสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งมีระยะทางหรือลักษณะทางภูมิประเทศที่ห่างกัน

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่เสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า เป็นสื่อกลางหรือ ตัวแทนของกิจการในการติดต่อกับลูกค้าและบุคคลทั่วไป การแสวงหาลูกค้า การเสนอขายสินค้า สร้างความพอใจ และกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งการให้คำแนะนำ แก่ลูกค้า ทั้งก่อนและหลังการขาย

การบริการหลังการขาย หมายถึง การสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้าอย่างต่อเนื่องหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว ซึ่งครอบคลุมการแก้ไขปัญหา การให้บริการด้านเทคนิค การบำรุงรักษาและการจัดการกับข้อบกพร่องของสินค้า

บริการงานเอกสาร หมายถึง การดำเนินงานเอกสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามลำดับขั้นตอนคือ การวางแผน การกำหนดหน้าที่และโครงสร้างการจัดเก็บเอกสาร การกำหนดระบบการจัดเก็บเอกสารการเก็บรักษา

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

พนักงานติดตามหนี้ หมายถึง พนักงานหรือผู้ได้รับมอบอำนาจจากเจ้าหน้าที่ดำเนินการติดตามทวงถามหนี้ที่ชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งจะทวงหนี้ได้เฉพาะกับลูกหนี้หรือบุคคลที่เจ้าหน้าที่ระบุไว้ให้ทวงหนี้สามารถทวงถามหนี้ได้ที่ไม่ผิดต่อกฎหมาย

การบริหารจัดการข้อร้องเรียน หมายถึง การจัดการในเรื่องข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น คำชมเชย การสอบถามหรือการร้องขอข้อมูล

การให้บริการของ (Customs Clearance) หมายถึง ให้บริการด้านพิธีการศุลกากร เช่น การจัดเตรียมเอกสารต่างๆประกอบพิธีการ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับพิกัดสินค้ารวมถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการนำเข้า-ส่งออกให้แก่ลูกค้าและเป็นตัวแทนในการตรวจปล่อยสินค้า



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด ” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาของแนวคิด รายการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

2.1.1 การขนส่งสินค้า

วศิน แยมจันทร์พงศ์ (2554) การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้า, บุคคลหรือบริการจากที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มหรืออรรถประโยชน์ทั้งด้านเวลา ด้านสถานที่และด้านปริมาณ ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ในระบบโลจิสติกส์

เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) การขนส่ง คือ หนึ่งในกระบวนการวงจรธุรกิจของสินค้าที่มีความสำคัญเพราะการที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยและตรงเวลานั้น ต้องอาศัยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในระบบและกระบวนการจัดส่งเป็นอย่างดี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใดเหมาะกับการจัดส่งชนิดใดและจะต้องเป็นการประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการและเจ้าของสินค้าในเวลาเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ จึงครอบคลุมหลายฝ่ายตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ วิธีการบรรจุ ขนถ่าย กระบวนการส่ง-รับ ของผู้จัดโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่างๆ ทั้งระบบถนน ระบบราง ท่าเรือ ท่าอากาศยาน

ศุลกากร และโรงเก็บสินค้า เป็นต้น ต้นทุนด้านการขนส่งจะต่ำได้ต่อเมื่อการขนถ่ายและนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงจุดหมายโดยเร็ว สูญเสียน้อย สินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาโดยเร็ว

2.1.2 ประเภทของการขนส่ง

อิทธิพล เทียงพนม และสมรักษ์ สุวรรณ (2561, น.14-15) กล่าวว่า การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคนและวัตถุจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ๆ ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และอื่นๆ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง โดยปกติแล้วจะพิจารณาในสามมุม คือ มุมของโครงสร้างพื้นฐาน, ยานพาหนะ, และการดำเนินการ โครงสร้างพื้นฐานจะพิจารณาโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน รถไฟ เส้นทางการบิน คลอง หรือท่อส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และท่าเรือ ส่วนยานพาหนะ คือสิ่งที่เคลื่อนที่บนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน และเรือ การดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบจราจร ระบบควบคุมการบิน และนโยบาย เช่นวิธีการจัดการเงินของระบบ เช่นการเก็บค่าผ่านทาง หรือการเก็บภาษี น้ำมัน เป็นต้น แบ่งออกเป็นประเภทการขนส่ง การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกการขนส่งทั้งหมดไม่จำเป็นต้องสร้างเส้นทางขึ้นมา อาศัยเพียงเส้นทางที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติเป็นต้น เช่น คลอง แม่น้ำ ทะเล และมหาสมุทร อย่างไรก็ตามการขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ช้าที่สุด ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาส่งมอบสินค้า มักจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำและขนส่งในปริมาณมากๆ เช่น วัสดุก่อสร้างจำพวกอิฐ หิน ปูน ทราย เป็นต้น การขนส่งทางน้ำอาจแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของเส้นทางขนส่งได้แก่

1) การขนส่งทางสายน้ำ (Inland Water Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ใช้สายน้ำในแผ่นดินเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ได้แก่ การขนส่งผ่านคลองและแม่น้ำ เส้นทาง การขนส่งทางสายน้ำที่สำคัญของประเทศไทยคือ แม่น้ำโขง เจ้าพระยา ท่าจีน ป่าสัก และบางปะกง

2) การขนส่งทางทะเล (Sea and Ocean Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำ ที่ผ่านทะเลและมหาสมุทร การขนส่งรูปแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานเช่น ท่าเรือ และจุดเชื่อมต่อการขนส่งทางถนนและทางราง สำหรับประเทศไทยการขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งระหว่างประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าสินค้า น้ำเข้า และส่งออกเกือบทั้งหมดของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลทั้งสิ้น ณ ปัจจุบันการขนส่งทางทะเลของประเทศไทยเกือบทั้งหมดจะผ่านท่าเรือสองแห่ง ได้แก่ ท่าเรือ

กรุงเทพ (คลองเตย) และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง จากสถิติของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2550 มีสินค้าประมาณ 18 ล้านตัน และ 45 ล้านตันผ่านท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังตามลำดับ

2.1.3 เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง

เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ได้ให้เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง ดังนี้

- 1) เพื่อลดต้นทุนถือเป็นเป้าหมายหลักในการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรม รวมถึงการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักตั้งเป้าหมายว่า การจัดการการขนส่งที่ดีจะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ โดยอาจลดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงานคน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุก
- 2) เพื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่า การจัดการการขนส่งที่ดีจะช่วยลดข้อร้องเรียนจากลูกค้าให้หมดไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง
- 3) เพื่อลดระยะเวลา บริษัทอาจตั้งเป้าหมายว่า การจัดการการขนส่งที่ดีจะช่วยให้สามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่ง
- 4) เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม การจัดการการขนส่งที่ดีจะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็ว พิเศษ หรือมีความละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือจากลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ
- 5) เพื่อเพิ่มกำไร การลงทุนในระบบการจัดการใหม่หรือการปรับปรุงระบบเดิมเพื่อเพิ่มผลกำไรของบริษัทนั้นไม่ใช่เรื่องที่พบเห็นบ่อยนัก โดยทั่วไปจะมองว่ากำไรเป็นผลพลอยได้จากการลดต้นทุนลง การมองหาวิธีเพิ่มกำไรเป็นสิ่งที่ท้าทายฝีมือผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องพิจารณาในสองทางไปพร้อมกัน คือ การสร้างรายได้เพิ่มและการลดต้นทุน
- 6) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน แม้จะไม่ใช่เป้าหมายหลักสำหรับบริษัทขนส่งในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็เป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อย บริษัทขนส่งหลายแห่งจะเผยแพร่สถิติช่วงเวลาที่ไม่มีอุบัติเหตุให้พนักงานทราบและพยายามกระตุ้นให้พนักงานร่วมกันรักษาสถิตินี้ให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.1.4 ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency Transportation)

การพัฒนาการขนส่งนั้นมุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ (คำนายอภิปรายสภา, 2550, น.34-36) ประกอบด้วยคุณสมบัติดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ความรวดเร็ว การขนส่งที่รวดเร็วช่วยให้สินค้าและบริการสามารถไปถึงตลาดได้ทันเวลาและตรงกับความต้องการ ทำให้สินค้ามีความสดใหม่และคุณภาพคงเดิมเหมือนกับที่แหล่งผลิต
- 2) การประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถลดต้นทุนการขนส่งและลดราคาค่าบริการได้ กล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งต้องพยายามลดต้นทุนในการขนส่งให้ต่ำที่สุด ซึ่งเมื่อค่าขนส่งลดลงแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็จะลดตามไปด้วย ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าบริการต่างๆ ดังนั้น ความประหยัดจึงเป็นส่วนสำคัญของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ
- 3) ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยในการป้องกันการสูญเสียชีวิตหรือเสียหายของสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับระบบการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งต้องรับผิดชอบต่อการสูญเสียและความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการทุกกรณี
- 4) ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีต้องมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมใช้งานทันทีในการเคลื่อนย้ายสินค้า
- 5) ความแน่นอน เชื่อถือได้และตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องมีกำหนดการเดินทางที่แน่นอนและเชื่อถือได้ รวมถึงการตรงต่อเวลา ต้องมีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่ออกเดินทางจากต้นทาง เวลาถึงปลายทาง ระยะเวลาเดินทาง และเวลาผ่านจุดสำคัญต่างๆ ซึ่งต้องระบุและรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดเพื่อให้ถือว่ามีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1955, p. 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำใน ภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไป ตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

Shell (1975, pp. 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

2.2.2 ด้านบริการหลังการขาย (Customer Service)

คุณภาพการบริการหลังการขาย (Aftersales Service Quality)

คุณภาพการบริการหลังการขาย คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดของลูกค้า ที่ลูกค้าสามารถที่จะประเมินออกมาได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 5 มิติคือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) จากการศึกษาในอดีตพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Shpëtim, 2012) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Orel & Kara, 2014; Jani & Han, 2014; Liu, Yang, & Hsieh, 2012)

ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) เป็นความคาดหวังที่บุคคลหนึ่งมีให้กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความความรู้สึกด้านบวกระหว่างบุคคลและแปรเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดี (พรทิพย์ เกษุรานนท์, 2552) ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือต่อองค์กร (Morgan & Hunt, 1994) จากการศึกษาในอดีตพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Martínez & del Bosque, 2013) และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Martínez & del Bosque, 2013; Safa & Ismail, 2013)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามการรับรู้และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler, 2004) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการด้านเครื่องมือแพทย์ที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจที่ดีในการใช้สินค้าหรือบริการด้านเครื่องมือแพทย์ จากการศึกษาในอดีตพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Orel & Kara, 2014; Jani & Han, 2014; Safa & Ismail, 2013) นำมาสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ H13: ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นการให้ความอุปถัมภ์สินค้าหรือการบริการทำให้เกิดพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะของการซื้อจะเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม พฤติกรรมดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากอิทธิพลของสถานการณ์ และศักยภาพความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999) ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้านี้ หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือการใช้บริการด้านการส่งสินค้าขององค์กร ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดย พฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการด้านการส่งสินค้าขององค์กรจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002)

2.2.3 ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)

องค์ความรู้เกี่ยวกับเอกสารและการจัดเก็บเอกสาร

2.2.3.1 เอกสาร (Document)

ชรินทร์ แก่งคำ (2558) ได้ให้ความหมายของเอกสารว่า “เอกสาร” คือ สิ่งสำคัญมาก ในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน ซึ่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ได้แก่ จดหมายโต้ตอบ แบบฟอร์มต่าง ๆ หนังสือรายงาน แผนภูมิต่าง ๆ ใบรับรอง คุณวุฒิ สัญญา ภาพถ่าย คู่มือหรือเอกสารอื่นใด ซึ่งทำขึ้นหรือใช้โดยหน่วยงานในการดำเนินงาน และมีค่าทางกฎหมาย ทางสัญญา ทางการค้า การเงิน หรือทางประวัติศาสตร์

ชรินทร์ แก่งคำ (2558) ได้ให้ความหมายการทำสำเนาว่า “การทำสำเนา” คือ เอกสาร ที่จัดทำขึ้นเหมือนกับต้นฉบับ ไม่ว่าจะทำจากต้นฉบับ สำเนาฉบับ หรือจากสำเนาอีกชั้นหนึ่ง ในกรณี ที่มีความจำเป็นต้องใช้เอกสารนั้นๆ เพิ่มขึ้น และเอกสารเหล่านั้นไม่มีการจัดทำไว้หลายฉบับ จึงจำเป็นต้องมีการจัดทำสำเนาขึ้นมาเพื่อไว้ เป็นหลักฐานการประกอบพิจารณาทางราชการ การทำสำเนามีหลายวิธี คือ (1) วิธีคัดลอกจากต้นฉบับคำต่อคำให้ถูกต้อง (2) วิธีถอดหรือจัดทำพร้อม ต้นฉบับ เช่น พิมพ์เอกสารต้นฉบับพร้อมสำเนาด้วยการใช้กระดาษคาร์บอน (3) วิธีถ่ายจากต้นฉบับ เช่น การถ่ายจากเครื่องถ่ายเอกสาร (4) วิธีอัดสำเนา เป็นการทำให้หมึกที่กระดาษย ต้นฉบับ ติดที่กระดาษสำเนา โดยการสำเนาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สำเนาฉบับ เป็นสำเนาที่จัดทำ พร้อมต้นฉบับ และเหมือนต้นฉบับ ผู้ที่ลงลายมือชื่อและให้ผู้ร่าง ผู้พิมพ์และผู้ตรวจลงลายมือ หรือลายมือชื่อย่อไว้ที่ขั้วท้ายของล่างด้านขวาของหนังสือ (2) สำเนา เป็นสำเนาที่ส่วนราชการหรือ เจ้าหน้าที่จัดทำขึ้น สำเนาในส่วนนี้อาจจะทำการขึ้นด้วยการ ถ่าย คัด อัดสำเนา สำเนาชนิดนี้ส่วนใหญ่ จะมีการรับรอง ซึ่งการรับรองสำเนาเอกสารจะมีคำรับรองว่า “สำเนาถูกต้อง” และให้เจ้าหน้าที่ ตั้งแต่ระดับ 2 หรือเทียบเท่าขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของเรื่องที่ทำการสำเนานั้นลงลายมือชื่อรับรอง พร้อมทั้ง ลงชื่อด้วยบรรจง ตำแหน่งและวัน เดือน ปีที่รับรอง และโดยปกติให้มีคำว่า “สำเนา” ไว้กึ่งกลางหน้า เนื้อบรรทัดแรกของสำเนาหนังสือ สรุปได้ว่า เอกสาร เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภายใน และ ภายนอก โดยมีการจำแนกชนิดของเอกสารออกเป็นหมวดหมู่ ประกอบด้วย หนังสือภายนอก หนังสือ ภายใน หนังสือประทับตรา หนังสือสั่งการ หนังสือประชาสัมพันธ์ และหนังสือที่เจ้าหน้าที่จัดทำขึ้น โดยการดำเนินงานด้านเอกสารนั้น เริ่มจากส่วนรับหนังสือ เป็นการรับหนังสือเข้ามาจากหน่วยงาน ภายนอก ซึ่งการรับหนังสือ จะมีการจัดชั้นความลับ ในระดับชั้นลับหรือลับมาก ซึ่งมีขั้นตอนการรับ หนังสือด้วยการจัดลำดับความสำคัญของ

หนังสือ ต่อด้วยการประทับตรารับหนังสือ จากนั้น ดำเนินการลงทะเบียนรับหนังสือ พร้อมทั้ง จัดแยกหนังสือที่ลงทะเบียนรับแล้วส่งให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องดำเนินการ หลังจากนั้นจึง ดำเนินการในส่วนการส่งหนังสือ ซึ่งเป็นการส่งเอกสารออกไป ภายนอก ให้ปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ ในส่วนนี้มีการจัดชั้นความลับเช่นเดียวกับการรับหนังสือ โดยมีการส่งผ่านระบบการรักษาความ ปลอดภัยภายใต้ระเบียบว่าด้วยการรักษาความลับทางราชการ โดยเจ้าของเรื่องตรวจความเรียบร้อย ของหนังสือ รวมทั้งสิ่งที่ส่งไปด้วย ตลอดจนการดำเนินการทำ สำเนาเอกสาร ซึ่งถือเป็นการทำ เอกสารเหมือนต้นฉบับขึ้นมา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สำเนาคู่ฉบับ เป็นสำเนาที่จัดทำ พร้อมกับต้นฉบับ และสำเนา เป็นสำเนาที่จัดทำขึ้นด้วยการถ่าย คัดอัดสำเนา ซึ่งสำเนาชนิดนี้จะต้อง มีคำรับรองว่า สำเนาถูกต้อง

2.2.3.2 การจัดเก็บเอกสาร

ชรินทร์ แก้วคำ (2558) ได้ให้ความหมายการจัดเก็บเอกสาร ว่า “การจัดเก็บ เอกสาร” คือ กระบวนการจัดและเก็บเอกสารให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาในทันทีที่ ต้องการ สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา ซึ่งกระบวนการจัดเก็บเอกสาร ประกอบด้วย การจำแนก การ จัดเรียง การรักษา การค้นหาและนำมาใช้ประโยชน์ มีระเบียบแบบแผน และเป็นระบบ มีแหล่งเก็บ ที่ง่ายและปลอดภัย ช่วยให้การปฏิบัติงานประจำวันของแต่ละหน่วยงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย ซึ่งการเก็บเอกสารเป็นวิธีการแบ่งประเภทการจัดและการเก็บ เพื่อ รวบรวมให้เอกสาร อยู่ในแหล่งเดียวกัน อยู่ในแหล่งที่ปลอดภัย และสามารถค้นหาเอกสารได้ทันที ที่ต้องการ

จุฑามาศ ศรีอรุณ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดเก็บเอกสารว่า ระบบการ จัดเก็บ และจัดเรียงเอกสาร มีความสำคัญ ต่อองค์กร เพราะเมื่อองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น ปริมาณ เอกสาร ก็จะเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะเก็บเอกสารไว้ใช้อ้างอิงหรือใช้ประโยชน์ร่วมกัน การจัดเก็บ เอกสารจะต้อง สอดคล้องกับลักษณะงานและจำนวนเอกสารที่จะจัดเก็บ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะต้องเข้าใจ วิธีการจัดเก็บ การใช้เอกสาร การค้นหา การยืมและส่งคืน หากปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง การจัดเก็บ เอกสารจะด าเนิน ไปอย่างคล่องตัว ดังนั้น จึงควรมีการออกแบบระบบการจัดเก็บเอกสารให้ เหมาะสมกับองค์กร ซึ่งเป็น การก าหนดว่า จะจำแนกเอกสารตามระบบใดและก าหนดกระบวนการ จัดเก็บเอกสารในแต่ละระบบ นั้น ๆ สำหรับในประเทศไทย มีระบบการจัดเก็บเอกสารที่นิยมใช้ อยู่ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การเก็บเอกสารตามลำดับตัวอักษร (Alphabetic filling) เป็นการเก็บเอกสารโดยเรียงตามตัวอักษรก่อน-หลังของพยัญชนะ ซึ่งในภาษาไทยเริ่มจากพยัญชนะ ก-ฮ ส่วนในภาษาอังกฤษจะเรียงจากพยัญชนะ A-Z

ประเภทที่ 2 การจัดเก็บตามชื่อภูมิศาสตร์ (Geographic filling) คือ การเก็บเอกสารโดยใช้ชื่อสถานที่ตั้งประกอบกับชื่อบุคคล โดยเก็บเรียงเป็นหมวดหมู่ตามชื่อสถานที่ตั้งก่อน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เป็นหลักในการจัดเก็บและเก็บเรียงตามลำดับตัวอักษร ในชื่อบุคคล

ประเภทที่ 3 การเก็บตามหัวข้อเรื่องหรือชื่อเรื่อง (Subject filing) คือ การเก็บเอกสาร โดยใช้ชื่อเรื่องและจัดเรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อเรื่องนั้น หรือเรียงหมวดหมู่ ตามประเภทเรื่อง ก่อน แล้วจึงเรียงตามลำดับตัวอักษรเพื่อสะดวกในการค้นเรื่องราวที่ไม่ประสงค์จะทราบชื่อบุคคล

ประเภทที่ 4 การเก็บตามตัวเลข (Numeric filling) คือ การเก็บเอกสารโดยใช้ตัวเลขแทนชื่อบุคคล หรือชื่อเรื่อง โดยใช้ตัวเลขนั้นเป็นชื่อเพิ่มหรือชื่อบัตรนำและเรียงตามลำดับตัวเลข จากน้อยไปหามาก เหมาะสำหรับสำนักงานที่มีเอกสาร หรือรายชื่อจำนวนมากที่ต้องอาศัยตัวเลข เข้าช่วย

ทั้งนี้ วิธีการเก็บเอกสารที่กล่าวถึงข้างต้น ทุกวิธีจะใช้ตัวอักษรเป็นหลักในการเรียง แม้การเก็บเอกสารตามตัวเลขก็ต้องอาศัยการเก็บตามตัวอักษรเป็นหลัก การพิจารณาว่าควรเก็บ ด้วยวิธีใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมว่า เอกสารที่ถูกจัดเก็บเป็นเอกสารชนิดใด ประเภทใด ควรเก็บไว้โดยวิธีใด จึงจะสามารถค้นหาได้สะดวกรวดเร็วและเป็นระเบียบ โดยผู้วิจัยได้นำวิธีการ จัดเก็บเอกสารตามหัวข้อเรื่องหรือชื่อเรื่อง (Subject filing) มาปรับใช้กับการจัดเก็บเอกสาร ของภาควิชาการบริหารการศึกษา ซึ่งภาควิชาฯ มีเอกสารเฉพาะเรื่อง และมีความเกี่ยวข้องกับ คณาจารย์และนิสิตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการนำหัวข้อเรื่องหรือชื่อเรื่อง (Subject filing) มาช่วย ในการจัดเก็บเอกสารถือเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ต่อความอำนวยความสะดวกแก่การค้นหาได้ อย่างเหมาะสม

2.2.3.3 ระบบการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Document Management System : EDMS)

ธนัส อ่อนทา (2558) ได้กล่าวว่า ระบบการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Document Management System) เป็นการรวบรวมเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มารวมไว้ด้วยกัน อาทิ เช่น เทคโนโลยีการจัดการเอกสาร และการเรียกดูข้อมูลสารสนเทศ เช่น ภาพหรือสื่อผสมและกระแส งานเป้าหมายของระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสืบค้นเอกสารในอนาคตให้เป็นไป ด้วยความสะดวกและรวดเร็วในการเรียกใช้และยังสร้างประโยชน์และปรับปรุง

ประสิทธิภาพ การทำงานให้กับองค์กรให้มีความ รวดเร็ว และเป็นการเพิ่มความคล่องตัวของการ ทำงานมากยิ่งขึ้น

ชรินทร์ แก้วคำ (2558) ได้กล่าวว่า การจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Document Management System: EDMS) คือ เอกสารที่เป็น Document ที่เป็นระบบที่ดำเนินการกับ เอกสารที่ใช้ภายในงานสำนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ การจัดเก็บ การค้นคืน และการ ทำลายไม่ว่าเอกสารนั้นจะมาจากภายในหรือภายนอก มีการจัดการเอกสารอย่างเป็นระบบ และได้ นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้โดยจะเน้นไปที่เรื่องของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะ การ ทำงานร่วมกัน ระบบจะจัดเก็บเป็นหลักฐานได้ว่าเป็นผู้จัดทำเอกสารฉบับนั้น วัน และเวลาใด ส่วน ในด้านของการสืบค้นเอกสารของระบบ EDMS สามารถค้นได้จากคุณลักษณะ หรือเมตาดาต้า ของ เอกสารนั้น ๆ เช่น วันที่ของเอกสาร เรื่อง ผู้รับ ผู้ส่ง ฯลฯ ระบบจะจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบ EDMS ซึ่งเป็นระบบที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานในการค านึงการ เกี่ยวกับ เอกสารภายในสำนักงาน

จิรัชยา นครชัย (2553) ได้กล่าวถึง การพัฒนาระบบการจัดการเอกสาร อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

(1) ศึกษาขั้นตอนและรายละเอียดวิธีการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้าน เอกสารภายใน หน่วยงานโดยมีการก าหนดกลุ่มผู้ใช้งานตามแผนกต่างๆ เพื่อจะได้เห็นการทำงานของ ผู้ใช้งานหลัก และกลุ่มผู้บริหารจัดการเอกสารที่ต้องการสำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดความ ต้องการของระบบ ที่จะพัฒนา รวมถึงการศึกษาเครื่องมือที่จะใช้ในการพัฒนาระบบ

(2) การวิเคราะห์ระบบ โดยการกำหนดฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบงานและจัดทำ ตัวต้นแบบ (Prototype)

(3) การออกแบบระบบจัดการเอกสาร โดยค านึงการตามรูปแบบการบริหาร จัดการที่เป็น มาตรฐาน

(4) พัฒนาส่วนประสานผู้ใช้งานกับส่วนประกอบภายในระบบ

(5) ทดสอบโดยใช้เค้าโครงด้านซอฟต์แวร์จริงจากกรณีศึกษาที่ได้มีการ พัฒนาซอฟต์แวร์ และส่วนของเอกสารรายงานผลการทดสอบ

(6) ติดตามและประเมินผล ปรับปรุงระบบโดยจะต้องทำการประเมินผลตอบ รับจาก ผู้ใช้งานและนำผลที่ได้ไปปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปได้ว่า การพัฒนาระบบการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรวบรวมเอา เทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาการจัดเก็บเอกสารอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการส่งเสริม

ประสิทธิภาพการค้นหาเอกสารอย่างเป็นระบบได้ด้วยการศึกษาขั้นตอน วิธีการ และกำหนดฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบ ด้วยการวิเคราะห์ระบบเพื่อกำหนดและออกแบบระบบการจัดการเอกสารตามรูปแบบที่ต้องการ หลังจากจากนั้นดำเนินการพัฒนาระบบ พร้อมทดสอบและรายงานผลทดสอบ ระบบตลอดจนดำเนินการติดตามและประเมินผลตอบรับจากผู้ใช้งานระบบให้มีประสิทธิภาพ

2.2.4 ด้านการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (2012, p. 105) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ ไว้แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและ เป็นสิ่งสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่จำเป็นต้องมีความสามารถทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม และความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจต่อการบริการ

William et al. (1991, p. 641) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มี 16 สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนด ราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่จะหาความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้า หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ส่งไปให้ไม่ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สิ้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลาย

ช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจำหน่ายผ่าน เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขาย ความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความ ไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริม การขายประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องมีการคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานจึงต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี และสามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มและมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดี ให้กับองค์กรได้

6) กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นการดำเนินงานหรือขั้นตอนที่ส่งมอบบริการแก่ลูกค้า โดยต้องมุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณภาพในการบริการ ได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า

7) ลักษณะลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยมีการสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า

Lovelock and Wright (1999, p. 15) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการจะ ใช้การจัดการการบริการแบบบูรณาการ ซึ่งมี 8 องค์ประกอบ (The Eight Components of Integrated Service Management) ได้แก่

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

2) สถานที่, ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การตัดสินใจ เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลา ในสินค้าบริการและ อาจรวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ เพราะ

ลูกค้ามักคาดหวัง ความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยจึงกลายเป็นกลยุทธ์การส่งมอบบริการ

3) กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าออกแบบขั้นตอนการผลิต บริการไม่ดีพอก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึก รำคาญ เช่น ความช้าของระบบราชการและขาดประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะทำให้ พนักงานที่รับรองลูกค้าเกิดความความกดดันและความตึงเครียด จนอาจส่งผลให้ ประสิทธิภาพการบริการ ลดลงและมีโอกาสที่จะเกิดความล้มเหลวในการบริการได้

4) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือน เหรียญ ที่มี 2 ด้าน เพราะถ้าหากผู้บริหารไม่เข้าใจความสำคัญ ข้อนี้ก็จะไปลดต้นทุนการผลิตบริการ จนทำให้ คุณภาพบริการลดลงตามไปด้วย เมื่อคุณภาพบริการไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอก็ย่อมทำให้ ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ขณะเดียวกันหากมุ่งเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำ ให้ผลประกอบการด้านกำไรของบริษัทมีปัญหาได้เช่นเดียวกัน

5) พนักงาน (People) มีบริการหลากหลายรูปแบบที่สามารถเจาะจงให้ลูกค้า และพนักงานต้องเข้ามา มีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ไม่สามารถขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ เช่น การให้บริการตัดผม พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการ จากการติดต่อ ขอรับบริการจากพนักงานบริการ หากผู้บริหารเข้าใจความสำคัญของปัจจัยนี้ก็จะ ทุ่มเทกับบงบประมาณ ให้นักการอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงาน ที่มีคุณภาพ

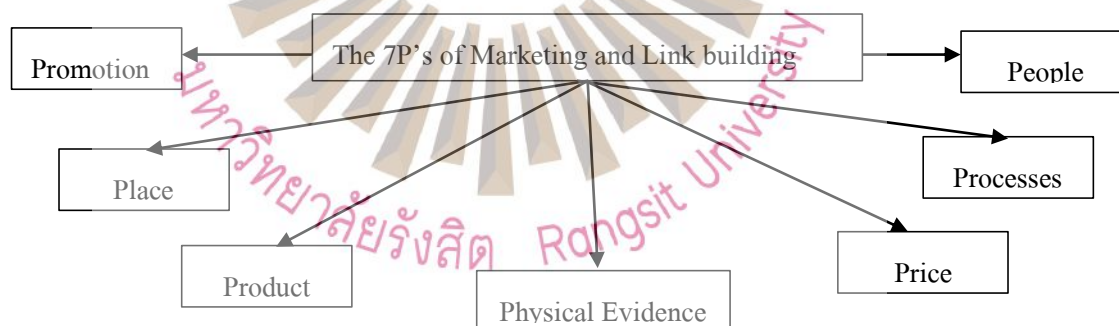
6) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) สินค้าที่ประสบความสำเร็จมักมีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี เพราะเป็นสิ่งที่มีความบทบาทในการให้ ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้า บริการ มักจะเน้นที่การสอน ลูกค้าว่าบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้บริการ จะสามารถหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น การใช้ พนักงานขาย หรือใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน ทำเล ที่ตั้ง พาหนะการตกแต่งภายใน อุปกรณ์ พนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจ การบริการต้องระมัดระวังในด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจ ของลูกค้าได้อย่างง่าย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จับต้องได้เล็กน้อย

เช่น การประกันภัย เป็นต้น ซึ่งต้อง อาศัยโฆษณา โดยมักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมาย เพื่อแทนบริการนั้น ๆ เช่น ร่ม เป็นต้น เพื่อแสดงถึงการปกป้องและคุ้มครองความปลอดภัย

8) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ ไม่ได้คำนึงแต่การกำหนดราคาขายให้กับลูกค้า กำไรทางการค้า และกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน เท่านั้น แต่ผู้จัดการยังต้องตระหนักและหาแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งอาจทำให้ ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงลบต่อการใช้บริการได้ง่าย เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 433-434) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของ ตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้น ถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วน ประสมนี้ เป็น ปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดง 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 434

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับ ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เพื่อทำให้เกิดความสะดวก ในการซื้อขายผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบได้กับราคาของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อย่อมจะต้องตรวจสอบดู ว่าราคาของสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพหรือบริการเป็นอย่างไรและตกลงซื้อสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดและมีราคา ถูกที่สุด

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้นในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริม ตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริม ตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูล ข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้น ด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถ ให้ IMC ได้ แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5) บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ธุรกิจจะได้พบกับบุคลากรที่หลากหลาย ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรจะมีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กร ธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการหรือที่เรียกว่า “Service mind” ซึ่งการทำให้บุคลากรมีใจรักการให้บริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่ส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่ เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือ ธุรกิจจะต้อง

ออกแบบ กระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน ความหรูหรา อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า ตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้น ธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไร แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมามีด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ โดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นและความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

นิติพล ภูตะโชติ (2558, น. 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดประโยชน์และสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ โดยประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขาย ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก 2) ลักษณะเฉพาะ 3) บริการมีให้เลือกหลากหลาย 4) ความน่าเชื่อถือ ของบริการ 5) ชื่อตราหือ 6) ประโยชน์ของบริการ 7) การออกแบบบริการ 8) ความสะดวกสบาย

2) ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1) การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็น หลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่

ละเอียด ชับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้นการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไป อุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2) มีลูกค้าจำนวนมากที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่าย ค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงต้องคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย

2.3) ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการ ประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว มักจะมีราคาห้องพัก และราคาตั๋วท่องเที่ยวที่แพง กว่าฤดูกาลอื่นๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้

2.4) คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถกำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ มักทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้น ค่ำค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.5) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการนั้นมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย หรือ ประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.6) ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและ ทรัพย์สิน มักทำให้เกิดราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการ ความปลอดภัยและไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ให้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภท อาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เพื่อให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายใน อุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย (1) ท่าเลที่ตั้งของสถานบริการ (2) เวลาการให้บริการ (3) จำนวน สาขาที่ทั่วถึง (4) ระบบการบริหารจัดการ (5) การขนส่ง (6) การเข้าถึงได้ง่าย (7) การเก็บและการดูแล รักษา (8) ความรวดเร็วในการสั่งการ (9) การส่งมอบบริการ (10) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการได้อย่าง ครบคลุม ทั้งการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น มักจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะและประสิทธิภาพ ของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ส่วนการที่ ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ นั้น จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องพิจารณาว่า จะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้า หรือผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็น ขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนใน การให้บริการ แก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1) และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับกระบวนการ ให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการที่ ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินการ ได้อย่างถูกต้อง

5.2) ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ กระบวนการ ให้บริการทุกขั้นตอนควรมีความต่อเนื่องเพื่อให้งานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ควรมีการหยุดชะงัก เพราะอาจก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3) จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวน หรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือ จะต้องมียขั้นตอน ในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4) ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมี ลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ ปัญหาและ ข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและ คุณภาพสูงจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการในอุตสาหกรรมบริการมีดังนี้: (1) พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ (2) คุณภาพ

ของบริการ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (5) ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้า (6) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (7) การรับประกันคุณภาพบริการ (8) คุณค่าของบริการ และ (9) การชดเชย

7) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดย บุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากร อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือเด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการที่ดีและไม่ผิดหวัง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

8.1) ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จาก ภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไป บรรยากาศภายนอกและการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2) ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้และมุ่งสู่จุดหมายเดียวกัน คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องจัดความสมดุลที่เหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 ประการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงานกิจการ

2.2.5 ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

2.2.5.1 ความหมายของข้อร้องเรียน

ข้อร้องเรียน (Complains) หมายถึง สิ่งที่ถูกกล่าวหาว่าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ (ศิริพร วิษณุภูมิหยาชัย, 2551)

ข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง เพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรทราบว่า จะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร

การรับข้อร้องเรียน (Receipt of Complaint) จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ เพื่อจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งควรประกอบไปด้วย

- (1) รายละเอียดของข้อร้องเรียน
- (2) สิ่งที่ถูกกล่าวหาว่าต้องการให้แก้ไข
- (3) ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับอะไร (ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการทำงานขององค์กร)
- (4) ข้อมูลด้านบุคลากร
- (5) ข้อมูลทางการตลาด

การที่ลูกค้าจะมีการร้องเรียนได้นั้น ย่อมมีสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการ ซึ่งสาเหตุเหล่านั้นพอจะสรุปได้โดยมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ

(1.1) พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองด้วยท่าทางที่ไม่เป็นมิตร และไม่ให้ความสนใจกับลูกค้า

(1.2) ให้บริการล่าช้า ไม่ได้ให้บริการทันที เช่น ในระหว่างการให้บริการ พนักงานทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน หรือแต่งหน้าต่อหน้าลูกค้า

(1.3) เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข

(1.4) ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน

(1.5) บริการไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่ โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร

(1.6) พนักงานขาดความรู้ความสามารถ เมื่อมีลูกค้าสอบถามพนักงานมักต้องไปสอบถามจากเพื่อนทุกครั้ง และไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

(2) สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการ

(2.1) สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับกระโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้

(2.2) ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งด้านเอกสารและการขออนุมัติจากผู้บริหาร

(2.3) มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ หาตัวผู้ให้บริการไม่ได้ในการเกิดปัญหากับลูกค้า

(3) สาเหตุมาจากตัวลูกค้า

(3.1) มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น เกลียดเจ้าหน้าที่พนักงาน ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้ของลูกค้า

(3.2) มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบร้องเรียน ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจจะลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับซื้อร้องเรียนจากองค์กร

(4) สาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ

(4.1) คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขององค์กรที่ลูกค้าได้ใช้บริการ

(4.2) อัตราค่าบริการของคู่แข่งขันถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบพบภายหลัง

2.2.5.2 วิธีการลดข้อร้องเรียน

(1) ป้องกันการร้องเรียนด้วยการส่งมอบการบริการที่ดี สามารถลดข้อร้องเรียนได้ 80%

(2) การจัดการอย่างเป็นระบบ ลดข้อร้องเรียนได้ 20%

(3) ตั้งหน่วยงานที่ชัดเจนขึ้นตรงกับผู้บริหารองค์กร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและให้อำนาจในการดำเนินการ

2.2.5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการซื้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

- (1) ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อพนักงานหรือผู้รับซื้อร้องเรียนให้ความช่วยเหลือลูกค้าการกระทำดังกล่าวจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าต่อผู้รับซื้อร้องเรียนและส่งผลดีต่อองค์กร
- (2) ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่องจากความประทับใจคือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการจากองค์กรเดิมและช่วยพาลูกค้ารายใหม่ๆ มาสู่องค์กรด้วย
- (3) ปกป้องธุรกิจของเรา ลูกค้าจะช่วยเหลือองค์กรเป็นอย่างดี จะปกป้องธุรกิจของเราทันทีหากมีคนอื่นมาพุดในทางลบแก่องค์กร
- (4) ขายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าแต่ละคนจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณอย่างต่อเนื่อง
- (5) เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ลูกค้าย่อมนำความประทับใจจากที่เขาเคยได้รับไปบอกต่อแก่ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ทำให้บุคคลเหล่านี้ต้องการมาใช้บริการขององค์กร
- (6) ลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความประทับใจมีมาก ลูกค้าจะทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดให้องค์กร โดยองค์กรไม่ต้องเสียค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.2.6 ด้านการให้บริการของ Customs Clearance

การผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ในการนำเข้าสินค้า ผู้นำเข้าจะต้องผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าคือปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบและประกาศที่กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าให้ถูกต้องครบถ้วน โดย ปฏิบัติตามขั้นตอนตามที่กรมศุลกากรกำหนดใน 2 ขั้นตอนหลักคือ 1) จัดเตรียมเอกสารและส่งข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่นำเข้าและรายการภาษีศุลกากรตามใบขนสินค้าขาเข้าในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Import) ไปยังกรมศุลกากรโดยสำแดงหรือแสดงราคาศุลกากร ประเภทพิกัดศุลกากรและชำระภาษีอากรขาเข้าทั้งสิ้น (ถ้ามี) ในอัตราที่ถูกต้อง และ 2) นำสินค้าที่นำเข้ามาให้เจ้าหน้าที่ศุลกากร ตรวจสอบตามเงื่อนไขที่กรมศุลกากรกำหนดก่อนที่จะนำสินค้าออกจากอารักขาหรือการควบคุมของศุลกากรที่ทำให้นำเข้าสินค้านี้ (Thai Customs Department, 2018) การผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับสินค้าที่นำเข้า จากคำ

นิยามการจัดการโลจิสติกส์ของ Council of Supply Chain Management Professional (2018) ระบุว่า การจัดการ โลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผน การนำไปใช้และการควบคุมการเคลื่อนย้ายและการ จัดเก็บสินค้า บริการและข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจบของการบริโภคที่มี ประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็น ว่าวัตถุประสงค์หลักของการจัดการโลจิสติกส์ต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ไม่สามารถ บรรลุผลแต่เพียงด้านใดด้านหนึ่งได้ ประสิทธิภาพคือการลดต้นทุนและเวลาที่ใช้ไป แต่ ขณะเดียวกันก็ต้องมีประสิทธิผล คือ คุณภาพหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ทันเวลา (Banomyong, 2007)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันชกานต์ จรัสวัฒนาพรกร และสายพิน ปั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของ ผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 33-37 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานภาพและรายได้ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริม การตลาด รวมถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายการพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ถึงร้อยละ 35.10

ฐาปณี แก้วเสนห์ใน (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ 7P's และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจขนส่งสินค้าแบบด่วนของ ผู้ใช้บริการซึ่งได้ทำการศึกษา และทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 61.80 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยจากการ วิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการศึกษาพบว่าลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการรู้จักและเข้าใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นัตรพล มณีกุล (2562) ศึกษากระบวนการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการจัดการความรู้ด้านศุลกากร ได้แก่ การจัดหาความรู้ด้านศุลกากร การเก็บรักษาความรู้ด้านศุลกากร การแจกจ่ายความรู้ ด้านศุลกากร และการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านศุลกากรที่ส่งผลต่อการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า การเก็บรักษาความรู้ด้านศุลกากรและการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านศุลกากรส่งผลเชิงบวกต่อการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ ผู้นำเข้าควรพิจารณาจัดหาความรู้ด้านศุลกากรเพิ่มเติม ใช้ความรู้ด้านศุลกากร ปรับปรุงกระบวนการผ่านพิธีศุลกากรขาเข้า บันทึกประวัติข้อมูลด้านการผ่านพิธีการศุลกากร ที่เป็นบทเรียนเฉพาะขององค์กรและรักษาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านศุลกากรเพื่อยกระดับการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ

ฐานันดร กัณหา (2559) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการการขนส่งของบริษัทสายการบินเรือบรรทุกผู้โดยสารแบบประจำเส้นทาง. พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเรือ คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ดังนั้น สายการบินเรือควรนำมาพิจารณาเพื่อพัฒนาการให้บริการเป็นอันดับแรก และควรพัฒนาด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการด้านกระบวนการ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านคุณภาพนั้นสายเรือจะต้องมุ่งเน้นการป้องกันความเสียหายของสินค้าสดประสานกับการมีหน่วยงานที่คอยดูแลโดยเฉพาะ เมื่อเกิดเหตุ สินค้าเสียหายต้องมีการแจ้งเหตุผลของความเสียหายให้ทราบโดยเร็ว เพื่อเป็นการบริการ ที่ตอบสนองความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า (2559) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุก ใน ภาคกลางของบริษัทเบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า 1.ส่วนผสมของการตลาด ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการให้บริการบริษัทเบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์ในด้านราคา,ด้านบริการ,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2.ด้านการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อที่มีผลต่อการให้บริการบริษัทเบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และนำผลการวิจัยที่ได้พบไปวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัท เบญจวรรณแอนด์บรรณส่ง จำกัด เพื่อนำไปสู่การเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

สพล จันทรไพศาลสิน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาถูกค่าเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ส่วนด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรศักดิ์ เสมอภาค (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศมีระดับความสำคัญสูง โดยให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการขนส่งสินค้า รองลงมาคือ ความรวดเร็วด้านระยะเวลาในการขนส่งสินค้าของบริษัทและความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความเอาใจใส่การบริการหลังการขายของบริษัท ปัจจัยด้านการจัดการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการขนส่งสินค้า

รองลงมาคือ ความแน่นอนและความปลอดภัยในการขนส่ง และประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการออกและจัดส่งเอกสารตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ จำนวนบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 – กุมภาพันธ์ 2568 ระยะเวลา 4 เดือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด กำหนดตัวแปรอิสระขึ้นมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อใช้ทดสอบกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการทดสอบสมมติฐานมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้
บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่าง
ประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การแปลความหมาย

กำหนดเกณฑ์การประเมินผลเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคอร์ทใน
ส่วนที่ 2-4 มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ มาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงในระดับ น้อยที่สุด

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึง
พอใจในเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด เป็น 5 ระดับ
(บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 103) ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 จัดทำแบบสอบถาม

3.3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 ดำเนินการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้ประกอบการ โดยรวบรวมได้จำนวน 45 ชุด ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการแจกจ่ายกรณีศึกษา ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 – กุมภาพันธ์ 2568 ระยะเวลา 4 เดือน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.4.3 ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ ที่เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ
กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้วิธีวิจัย
แบบการสำรวจ (Survey Research) แบบเฉพาะเจาะจง (Specific) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทาง
แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 45 ชุด เพื่อขอความ
อนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบ
สมมติฐานของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการ
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย ผู้วิจัยได้นำเสนอ
ผลการวิจัยและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่เลือกใช้
บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่าง
ประเทศ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ
ระดับการศึกษา ตำแหน่งในหน่วยงาน/องค์กร/บริษัท และประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้สถิติ
วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ
(Percentage) จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน สามารถสรุปและแจกแจงข้อมูลได้
ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	7	15.60
2. หญิง	35	77.80
3. LGBTQ+	3	6.70
รวม	45	100

ตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 21-41ปี	42	93.30
2. 41 – 60 ปี	3	6.70
รวม	45	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 41 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	6.70
2. ปริญญาตรี	35	77.80
3. สูงกว่าปริญญาตรี	7	15.60
รวม	45	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามตำแหน่งในหน่วยงาน/องค์กร/บริษัท

ลักษณะการดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับปฏิบัติการทั่วไป	6	13.30
2. หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก	36	80.00
3. ผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการแผนก	3	6.70
รวม	45	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งในหน่วยงาน/องค์กร/บริษัท ระดับหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ระดับปฏิบัติการทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ระดับผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการแผนก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของประชากรจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ขนาดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	11	24.40
2. ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	62.20
3. มากกว่า 5 ปี	6	13.30
รวม	45	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 จากประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการ

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ

	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจมากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด				
ด้านพนักงานขาย	31 (68.90)	14 (31.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.69	0.47	มาก	2
ด้านบริการหลังการขายในส่วน ของ Customer Service	19 (42.20)	26 (57.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.42	0.50	มาก	5
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	20 (44.40)	25 (55.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44	0.50	มาก	4
ด้านการตลาด	44 (97.80)	1 (2.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.15	มาก	1
ด้านอื่นๆ	17 (37.80)	28 (62.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.38	0.49	มาก	6
ด้านพนักงานติดตามหนี้	23 (51.10)	22 (48.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.51	0.51	มาก	3
ด้านการบริหารจัดการข้อ ร้องเรียน	23 (51.10)	22 (48.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.51	0.51	มาก	3
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	20 (44.40)	25 (55.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44	0.50	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม					3.55	0.45	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการขาย บริการหลังการขาย ด้านการตลาด รวมทั้งด้านอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.45)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับที่ 1 คือความพึงพอใจด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.15) อันดับที่ 2 คือความพึงพอใจด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.47) อันดับที่ 3 คือ ความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้ และด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.51) อันดับที่ 4 คือ ความพึงพอใจด้านบริการงานเอกสาร (Operations) และด้านการให้บริการของ Customer Clearance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.50) อันดับที่ 5 คือ ความพึงพอใจด้านบริการ

หลังการขายในส่วนของ Customer Service มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 0.50) และอันดับที่ 6 ความพึงพอใจด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ
(ความสำคัญเรียงลำดับ 1 - 3)

	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ไม่สำคัญ				
การตัดสินใจ (ลำดับความสำคัญ ระดับ 1 - 2 - 3)	25 (55.60)	16 (35.60)	4 (8.90)	0 (0.00)	1.53	0.66	น้อย	-
ค่าเฉลี่ยรวม					1.53	0.66	มาก	-

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 (S.D. = 0.66) โดยมีระดับการตัดสินใจให้ความสำคัญลำดับที่ 1 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ให้ความสำคัญลำดับที่ 2 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และให้ความสำคัญลำดับที่ 3 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจมากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด				
ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเยี่ยมชม	33 (73.3)	12 (26.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73	0.45	มาก	1
ความรวดเร็วในการให้บริการ	24 (53.30)	21 (46.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.50	มาก	3
ความรู้ในการให้คำปรึกษา รวมทั้งช่วยท่านแก้ไขปัญหา	13 (28.90)	32 (71.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.29	0.46	ปานกลาง	4
ความรับผิดชอบในการติดตามงาน	29 (64.40)	16 (35.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.64	0.48	มาก	2
ความสุภาพ และความเต็มใจในการให้บริการ	33 (73.30)	12 (26.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73	0.45	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม					3.59	0.47	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานขายอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเชื่อมโยงกับความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.45) อันดับที่ 2 คือ ความรับผิดชอบในการติดตามงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.48) และอันดับที่ 3 คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.50) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรู้ในการให้คำปรึกษา รวมทั้งช่วยท่านแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (S.D. = 0.46)

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service

ด้านบริการหลังการขายในส่วน ของ Customer Service	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด				
ความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ รวมทั้งช่วยแก้ไข ปัญหา	22 (48.90)	23 (51.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.49	0.51	มาก	4
ความถูกต้องรวดเร็วในการ ให้บริการด้านเอกสาร	36 (80.00)	9 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.80	0.40	มาก	1
ความถูกต้องรวดเร็วในการส่ง มอบใบแจ้งหนี้ (INVOICE)	18 (40.00)	27 (60.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.40	0.50	ปาน กลาง	5
ความรับผิดชอบในการติดตาม งาน	24 (53.30)	21 (46.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.50	มาก	3
ความสุภาพ และความเต็มใจใน การให้บริการ	27 (60.00)	18 (40.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.60	0.50	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม					3.56	0.48	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการด้านเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.40) อันดับที่ 2 คือ ความสุภาพและความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.50) อันดับที่ 3 คือ ความรับผิดชอบใน

การติดตามงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.50) และอันดับที่ 4 คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.51) ตามลำดับ ส่วนระดับความพึงพอใจด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการส่งมอบใบแจ้งหนี้ (INVOICE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจด้านบริการงานเอกสาร (Operations)

ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด				
ความถูกต้องในการออกเอกสาร	23 (51.10)	22 (48.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.51	0.51	มาก	2
ความรวดเร็วในการแก้ไขเอกสาร	30 (66.70)	15 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67	0.48	มาก	1
ความสุภาพในการให้บริการ	14 (31.10)	31 (68.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.31	0.47	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม					3.50	0.48	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบริการงานเอกสาร (Operations) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความพึงพอใจด้านบริการงานเอกสาร (Operations) อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.48) และอันดับที่ 2 คือ ความถูกต้องในการออกเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.51) ส่วนระดับความพึงพอใจด้านบริการงานเอกสาร (Operations) อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D. = 0.47)

ตารางที่ 4.11 ด้านการตลาด การติดตาม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การติดตาม Facebook	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	ติดตาม	ไม่ติดตาม				
ด้านการตลาด ท่านติดตาม Facebook หรือไม่	27 (60.00)	18 (40.00)	1.40	0.50	น้อย	-
ค่าเฉลี่ยรวม			1.40	0.50	น้อย	-

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การติดตาม Facebook พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการตลาด การติดตาม Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับน้อย มีด้านมีการติดตามจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และไม่ได้ติดตาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจด้านการตลาดที่มีการติดตาม Facebook

การติดตาม Facebook	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจมากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด				
ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้บน Facebook	33 (73.30)	12 (26.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73	0.45	มาก	1
กิจกรรม CSR ที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้นให้กับลูกค้า อาทิ กิจกรรมวิ่ง, กิจกรรมโรงเรียนนี้เพื่อน้อง เป็นต้น	32 (71.10)	13 (28.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.71	0.46	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม					3.72	0.45	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการตลาดที่มีการติดตาม Facebook : LEO Global Logistics โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการตลาดที่มีการติดตาม Facebook : LEO Global Logistics อยู่ในระดับมาก อันดับ ที่ 1 คือ ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้บน Facebook : LEO Global Logistics มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.45) และอันดับที่ 2 คือ กิจกรรม CSR ที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้นให้กับลูกค้า อาทิ กิจกรรมวิ่ง LEO FRUN FOR CHILD, กิจกรรมโรงเรียนนี้เพื่อน้อง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจด้านอื่นๆ

ด้านอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจมากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด				
ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับและบรรจุสินค้าแบบ LCL	19 (42.20)	26 (57.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.42	0.50	มาก	4
ความพึงพอใจในการบริการของพนักงานรับโทรศัพท์	19 (42.20)	26 (57.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.42	0.50	มาก	4

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจด้านอื่นๆ (ต่อ)

ด้านอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจมากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด				
ความพึงพอใจในระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ	24 (53.30)	21 (46.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.50	มาก	2
ความพึงพอใจในการรับ-ส่งเอกสารของพนง. Delivery	26 (57.80)	19 (42.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.58	0.50	มาก	1
ความสุภาพ และการแต่งกายที่เหมาะสมของพนง. Delivery	23 (51.10)	22 (48.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.51	0.51	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม					3.49	0.50	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจในการรับ-ส่งเอกสารของพนง. Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.50) อันดับที่ 2 คือ ความพึงพอใจในระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.50) อันดับที่ 3 คือ ความสุภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมของพนง. Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.51) และอันดับที่ 4 คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับและบรรจุสินค้าแบบ LCL กับความพึงพอใจในการบริการของพนักงานรับโทรศัพท์ (เฉพาะที่กด 0 เพื่อติดต่อ Operator) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้

ด้านพนักงานติดตามหนี้	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจมากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมากที่สุด				
ความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำ	17 (37.80)	28 (62.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.38	0.49	ปานกลาง	3
ความสุภาพอ่อนน้อมในการเจรจาติดตามหนี้	36 (80.00)	9 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.80	0.40	มาก	1
ความพึงพอใจในการได้รับใบเสร็จรวดเร็ว และถูกต้อง	29 (64.40)	16 (35.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.64	0.48	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม					3.61	0.46	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความสุภาพอ่อนน้อมในการเจรจาติดตามหนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.40) อันดับที่ 2 คือ ความพึงพอใจในการได้รับใบเสร็จรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.48) ส่วนระดับความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้ในระดับในระดับปานกลาง คือ ความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

ด้านการบริหารจัดการ ข้อร้องเรียน	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด				
ความรู้ความสามารถในการ ตอบข้อซักถามหรือให้ คำแนะนำ-แก้ไขปัญหาเบื้องต้น	20 (44.40)	25 (55.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.44	0.50	มาก	3
ความสะดวกของช่องทางการ ติดต่อเพื่อแจ้งข้อร้องเรียน เช่น โทรศัพท์, Email	30 (66.70)	15 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67	0.48	มาก	1
ระดับความพึงพอใจโดยรวมใน การแก้ไขข้อร้องเรียน	26 (57.80)	19 (42.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.58	0.50	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม					3.56	0.49	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความสะดวกของช่องทางการติดต่อเพื่อแจ้งข้อร้องเรียน เช่น โทรศัพท์, Email มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.48) อันดับที่ 2 คือ ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการแก้ไขข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.50) และอันดับที่ 3 คือ ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำ-แก้ไขปัญหาเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของ Customer Clearance

ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด				
ความถูกต้องรวดเร็วในการ จัดทำใบขนฯ	14 (31.10)	31 (68.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.31	0.47	ปานกลาง	3
ความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ ให้คำปรึกษา รวมทั้งช่วยท่านแก้ไขปัญหา	39 (86.70)	6 (13.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.87	0.34	มาก	1
ความสุภาพในการให้บริการ	25 (55.60)	20 (44.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.56	0.50	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม					3.58	0.44	มาก	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการให้บริการของ Customer Clearance โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของ Customer Clearance อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดทำใบขนฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.34) และอันดับที่ 2 คือ ความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.50) และระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของ Customer Clearance อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดทำใบขนฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ
(ความสำคัญเรียงลำดับ 1 - 3)

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้ บริการ กับบริษัทฯ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	ระดับ 1	ระดับ 2	ระดับ 3	ไม่สำคัญ				
บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ ดี และมีความ รับผิดชอบ	28 (62.20)	17 (37.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	1.38	0.49	น้อยที่สุด	6
บุคลากรมีความรู้ ความสามารถและ ติดตามงานดี	31 (68.90)	10 (22.22)	0 (0.00)	4 (8.90)	1.49	0.89	น้อยที่สุด	4
มี Overseas Agents ที่ ให้บริการครอบคลุมทั่ว โลก	18 (40.00)	23 (51.10)	0 (0.00)	4 (8.90)	1.78	0.85	น้อยที่สุด	1
มีอัตราค่าระวางที่ เหมาะสม	32 (71.10)	9 (20.00)	4 (8.90)	0 (0.00)	1.38	0.65	น้อยที่สุด	6
มี Liability Insurance	25 (55.60)	16 (35.60)	0 (0.00)	4 (8.90)	1.62	0.89	น้อยที่สุด	2
มีบริการพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า อาทิ Cargo Insurance	34 (75.60)	7 (15.60)	0 (0.00)	4 (8.90)	1.42	0.89	น้อยที่สุด	5
มีโปรแกรมส่งเสริมการ ขาย (Promotion)	26 (57.80)	15 (33.30)	0 (0.00)	4 (8.90)	1.60	0.89	น้อยที่สุด	3
เป็นบริษัทฯ ที่ให้ ความสำคัญกับความพึง พอใจของลูกค้า	33 (73.30)	12 (26.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	1.27	0.45	น้อยที่สุด	7
ค่าเฉลี่ยรวม					1.49	0.75	น้อยที่สุด	4

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทฯ อยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก อันดับที่ 1 คือ มี Overseas Agents ที่ให้บริการครอบคลุมทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 (S.D. = 0.85) อันดับที่ 2 คือ มี Liability Insurance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 (S.D. = 0.89) อันดับที่ 3 คือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 (S.D. = 0.89) อันดับที่ 4 คือ บุคลากรมีความรู้ความสามารถและติดตามงานดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 (S.D. = 0.89) อันดับที่ 5 คือ มีบริการพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า อาทิ Cargo Insurance มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 (S.D. = 0.89) อันดับที่ 6 คือ บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความรับผิดชอบ กับมีอัตราค่าระวางที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 (S.D. = 0.49 และ 0.65 ตามลำดับ) และอันดับที่ 7 คือ เป็นบริษัทฯ ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 (S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ระดับความมั่นใจในการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของบริษัทฯ ให้กับบุคคลที่รู้จัก

ความมั่นใจในการบอกต่อเกี่ยวกับบริการ ของบริษัทฯ ให้กับบุคคลที่รู้จัก	ระดับความ คิดเห็น		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	ใช่	ไม่ใช่				
ท่านมีความมั่นใจในการบอกต่อเกี่ยวกับบริการ ของบริษัทฯ ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก ใช่ หรือไม่	45 (100.00)	0 (0.00)	1.00	0.00	น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม			1.00	0.00	น้อยที่สุด	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความมั่นใจในการบอกต่อเกี่ยวกับบริการของ
บริษัทฯ ให้กับบุคคลที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีความมั่นใจในการบอกต่อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.19 ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้าน
ธุรกิจนำเข้า - ส่งออก, โลจิสติกส์

ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้ใน การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	ใช่	ไม่ใช่				
Facebook	28 (62.20)	17 (37.80)	1.38	0.49	น้อยที่สุด	4
Line	36 (80.00)	9 (20.00)	1.20	0.40	น้อยที่สุด	5
IG	6 (13.30)	39 (86.70)	1.87	0.34	น้อย	1
Website	41 (91.10)	4 (8.90)	1.09	0.29	น้อยที่สุด	6
Twitter	11 (24.40)	34 (75.60)	1.76	0.43	น้อยที่สุด	3
อื่นๆ	7 (15.60)	38 (84.40)	1.84	0.37	น้อย	2
ค่าเฉลี่ยรวม			1.52	0.39	น้อยที่สุด	

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ ของจำนวนด้านบน

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านธุรกิจนำเข้า - ส่งออก, โลจิสติกส์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 (S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านธุรกิจนำเข้า - ส่งออก, โลจิสติกส์ อยู่ในระดับน้อย คือ IG มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 (S.D. = 0.34) และสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 (S.D. = 0.37) ส่วนประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านธุรกิจนำเข้า - ส่งออก, โลจิสติกส์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 (S.D. = 0.43) อันดับที่ 2 คือ Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 (S.D. = 0.49) อันดับที่ 3 คือ Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 (S.D. = 0.40) อันดับที่ 4 คือ Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 (S.D. = 0.29) อยู่ในระดับมาก

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้ Welch-Test การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่ม และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณ สุกมลสันต์, 2560, น. 51-70)

4.3.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549, น. 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	S.D.	Variance	SK	KU
เพศ	1.29	0.59	0.35	1.948	2.806
อายุ	2.07	0.25	0.06	3.595	11.433
ระดับการศึกษา	3.09	0.47	0.22	0.324	1.678
ตำแหน่งในหน่วยงาน	1.27	0.58	0.34	2.110	3.460
ประสบการณ์	2.02	0.89	0.79	1.163	1.063
ด้านพนักงานขาย	3.69	0.47	0.22	-0.844	-1.349

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	S.D.	Variance	SK	KU
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service	3.42	0.50	0.25	0.326	-1.984
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	3.44	0.50	0.25	0.231	-2.039
ด้านการตลาด	3.98	0.15	0.02	-6.708	45.000
ด้านพนักงานติดตามหนี้	3.51	0.51	0.26	-0.046	-2.093
ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน	3.51	0.51	0.26	-0.046	-2.093
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	3.44	0.50	0.25	0.231	-2.093
ด้านการตัดสินใจ	1.53	0.66	0.44	0.853	-0.303
ด้านอื่นๆ	3.38	0.49	0.24	0.522	-1.810

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ตัวแปร กับตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ 9 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 14 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 14 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance)

การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Test of Variance) เพื่อใช้ในการทดสอบการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในรูปของความแปรปรวนว่าแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกันหรือไม่

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	เพศ	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านพนักงานขาย	8.372	0.001**
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service	22.761	0.001**
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	22.761	0.001**
ด้านการตลาด	17.024	0.001**
ด้านพนักงานติดตามหนี้	146.020	0.001**
ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน	346.419	0.001**
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	22.761	0.001**
ด้านการตัดสินใจ	16.346	0.001**
ด้านอื่นๆ	36.798	0.001**

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของเพศต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านพนักงานติดตามหนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการให้บริการของ Customer Clearance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประสบการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	อายุ	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านพนักงานขาย	22.933	0.001**
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service	47.701	0.001**
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	76.146	0.001**
ด้านการตลาด	22.761	0.001**
ด้านพนักงานติดตามหนี้	1261.333	0.001**
ด้านการบริหารจัดการซื้อร้องเรียน	1261.333	0.001**
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	76.146	0.001**
ด้านการตัดสินใจ	13.341	0.001**
ด้านอื่นๆ	22.933	0.001**

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของอายุต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านบริการงานเอกสาร (Operations) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านพนักงานติดตามหนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านการบริหารจัดการซื้อร้องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการให้บริการของ Customer Clearance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประสบการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อการเลือกใช้บริการด้าน
โลจิสติกส์ของบริษัทตัวแทนการขนส่งสินค้าทางเรือ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	ระดับการศึกษา	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านพนักงานขาย	17.295	0.001**
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service	17.295	0.001**
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	65.909	0.001**
ด้านการตลาด	17.024	0.001**
ด้านพนักงานติดตามหนี้	65.909	0.001**
ด้านการบริหารจัดการซื้อเรือเรียน	45.526	0.001**
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	20.741	0.001**
ด้านการตัดสินใจ	16.346	0.001**
ด้านอื่นๆ	36.798	0.001**

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านบริการงานเอกสาร (Operations) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านพนักงานติดตามหนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านด้านการบริหารจัดการซื้อเรือเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการให้บริการของ Customer Clearance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประสบการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประสมการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

Test of Homogeneity of Variance		
ตัวแปร	ประสมการณ์	
	Levene Statistic	Sig.
ด้านพนักงานขาย	31.178	0.001**
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service	22.325	0.001**
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	32.389	0.001**
ด้านการตลาด	1.267	0.001**
ด้านพนักงานติดตามหนี้	116.382	0.001**
ด้านการบริหารจัดการซื้อเรื่องเรียน	116.382	0.001**
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	32.389	0.001**
ด้านการตัดสินใจ	16.278	0.001**
ด้านอื่นๆ	22.761	0.001**

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของประสมการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแปรปรวนของประสมการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านพนักงานติดตามหนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการบริหารจัดการซื้อเรื่องเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการให้บริการของ Customer Clearance มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านการตัดสินใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของประสมการณ์ต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านเวลาถูกต้อง ด้านราคาหรือต้นทุนที่ถูกต้อง ด้านจำนวนที่ถูกต้อง ด้านสภาพที่ถูกต้องและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านพนักงานขาย	ชาย	35	3.71	0.46	1.87	0.167
	หญิง	7	3.43	0.53		
	LGBTQ+	3	4.00	0.00		
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service	ชาย	35	3.37	0.49	2.32	0.111
	หญิง	7	3.43	0.53		
	LGBTQ+	3	4.00	0.00		
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	ชาย	35	3.37	0.49	2.60	0.086
	หญิง	7	3.57	0.53		
	LGBTQ+	3	4.00	0.00		
ด้านการตลาด	ชาย	35	4.00	0.00	2.96	0.063
	หญิง	7	3.86	0.38		
	LGBTQ+	3	4.00	0.00		
ด้านพนักงานติดตามหนี้	ชาย	35	3.46	0.51	1.71	0.194
	หญิง	7	3.57	0.53		
	LGBTQ+	3	4.00	0.00		
ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน	ชาย	35	3.49	0.51	1.58	0.218
	หญิง	7	3.43	0.53		
	LGBTQ+	3	4.00	0.00		
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	ชาย	35	3.37	0.49	2.60	0.086
	หญิง	7	3.57	0.53		
	LGBTQ+	3	4.00	0.00		

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจ	ชาย	35	1.69	0.68	4.94	0.012*
	หญิง	7	1.00	0.00		
	LGBTQ+	3	1.00	0.00		
ด้านอื่นๆ	ชาย	35	3.40	0.50	0.96	0.390
	หญิง	7	3.43	0.53		
	LGBTQ+	3	3.00	0.00		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศระหว่างเพศที่ต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 3 กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานติดตามหนี้ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานติดตามหนี้ ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.218 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการตัดสินใจที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านพนักงานขาย	21-41ปี	42	3.67	0.48	1.433	0.238
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.000		
ด้านบริการหลังการขายในส่วน ของ Customer Service	21-41ปี	42	3.38	0.49	4.658	0.037*
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.00		
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	21-41ปี	42	3.40	0.50	4.216	0.046*
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.00		
ด้านการตลาด	21-41ปี	42	3.98	0.15	0.070	0.793
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.00		
ด้านพนักงานติดตามหนี้	21-41ปี	42	3.48	0.51	3.153	0.083
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.00		
ด้านการบริหารจัดการ ข้อร้องเรียน	21-41ปี	42	3.48	0.51	3.153	0.083
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.00		
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	21-41ปี	42	3.40	0.50	4.216	0.046*
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.00		
ด้านการตัดสินใจ	21-41ปี	42	1.57	0.67	2.150	0.150
	41 – 60 ปี	3	1.00	0.00		
ด้านอื่นๆ	21-41ปี	42	3.33	0.48	5.733	0.021*
	41 – 60 ปี	3	4.00	0.00		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วน of Customer Service แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วน of Customer Service แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.793 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046* นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านการให้บริการของ Customer Clearance ด้านอื่นๆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจบริษัทขนส่ง ระหว่างประเทศ	ระดับ การศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านพนักงานขาย	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	4.00	0.00	1.432	0.250
	ปริญญาตรี	35	3.63	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.86	0.38		
ด้านบริการหลังการขายใน ส่วนของ Customer Service	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	3.00	0.00	4.534	0.016*
	ปริญญาตรี	35	3.37	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.86	0.38		
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	3.00	0.00	7.555	0.002*
	ปริญญาตรี	35	3.37	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.00	0.00		
ด้านการตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	4.00	0.00	2.956	0.063
	ปริญญาตรี	35	4.00	0.00		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.86	0.38		
ด้านพนักงานติดตามหนี้	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	4.00	0.00	7.897	0.001**
	ปริญญาตรี	35	3.37	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.00	0.00		
ด้านการบริหารจัดการ ข้อร้องเรียน	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	3.00	0.00	3.597	0.036*
	ปริญญาตรี	35	3.49	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.86	0.38		
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	4.00	0.00	11.667	0.001**
	ปริญญาตรี	35	3.29	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.00	0.00		

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจ	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	1.00	0.00	4.941	0.021*
	ปริญญาตรี	35	1.69	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.00	0.00		
ด้านอื่นๆ	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	3	3.00	0.00	0.962	0.390
	ปริญญาตรี	35	3.40	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.43	0.53		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 3 กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.250 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานติดตามหนี้แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001** นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานติดตามหนี้ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012* นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านพนักงานติดตามหนี้ ด้านการบริหารจัดการซื้อร้องเรียน และด้านการให้บริการของ Customer Clearance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านพนักงานขาย	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.69	0.47	1.162	0.323
	หัวหน้างาน / แผนก	6	3.50	0.55		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		
ด้านบริการหลังการขายในส่วน ของ Customer Service	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.36	0.49	2.510	0.093
	หัวหน้างาน / แผนก	6	3.50	0.55		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.31	0.47	9.545	0.001**
	หัวหน้างาน / แผนก	6	4.00	0.00		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		
ด้านการตลาด	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.39	0.49	0.120	0.887
	หัวหน้างาน / แผนก	6	4.00	0.00		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		
ด้านพนักงานติดตามหนี้	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.39	0.49	6.600	0.003*
	หัวหน้างาน / แผนก	6	4.00	0.00		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านการบริหารจัดการ ข้อร้องเรียน	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.39	0.49	6.600	0.003*
	หัวหน้างาน / แผนก	6	4.00	0.00		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.31	0.47	9.545	0.001**
	หัวหน้างาน / แผนก	6	4.00	0.00		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		
ด้านการตัดสินใจ	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	1.58	0.69	1.093	0.345
	หัวหน้างาน / แผนก	6	1.50	0.55		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	1.00	0.00		
ด้านอื่นๆ	ระดับปฏิบัติการ ทั่วไป	36	3.39	0.49	4.964	0.012*
	หัวหน้างาน / แผนก	6	3.00	0.00		
	ผู้จัดการฝ่าย / แผนก	3	4.00	0.00		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 3 กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) จึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) จึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001* นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) จึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) แตกต่างกัน

ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานติดตามหนี้แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานติดตามหนี้ แตกต่างกัน

ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการให้บริการของ Customer Clearance แตกต่างกัน

ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012* นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) จึงสรุปได้ว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ พบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านพนักงานติดตามหนี้ ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ด้านการให้บริการของ Customer Clearance และด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ประสิทธิภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	ประสิทธิภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านพนักงานขาย	น้อยกว่า 1 ปี	11	3.73	0.47	1.858	0.169
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.61	0.50		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.00	0.00		
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service	น้อยกว่า 1 ปี	11	3.36	0.50	5.643	0.007*
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.32	0.48		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.00	0.00		
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)	น้อยกว่า 1 ปี	11	3.36	0.50	5.001	0.111
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.36	0.49		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.00	0.00		

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ	ประสบการณ์	N	$\bar{x}$	S.D.	Welch	Sig (2-tailed)
ด้านการตลาด	น้อยกว่า 1 ปี	11	4.00	0.00	0.291	0.747
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.96	0.19		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.00	0.00		
ด้านพนักงานติดตามหนี้	น้อยกว่า 1 ปี	11	3.36	0.50	3.831	0.030*
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.46	0.51		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.00	0.00		
ด้านการบริหารจัดการ ข้อร้องเรียน	น้อยกว่า 1 ปี	11	3.36	0.50	3.831	0.030*
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.46	0.51		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.00	0.00		
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	น้อยกว่า 1 ปี	11	3.36	0.50	5.001	0.011*
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.36	0.49		
	มากกว่า 5 ปี	6	4.00	0.00		
ด้านการตัดสินใจ	น้อยกว่า 1 ปี	11	2.09	0.83	8.289	0.001**
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	1.43	0.50		
	มากกว่า 5 ปี	6	1.00	0.00		
ด้านอื่นๆ	น้อยกว่า 1 ปี	11	3.36	0.50	0.028	0.813
	ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี	28	3.36	0.49		
	มากกว่า 5 ปี	6	3.50	0.55		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่าง 3 กลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สถิติ Welch-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

ประสบการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ

ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วน of Customer Service แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007* นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วน of Customer Service แตกต่างกัน

ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.747 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) จึงสรุปได้ว่า ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030* นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนแตกต่างกัน

ประสบการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001* นั่นคือ สามารถปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน

ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.813 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้ พบว่า ประสพการณ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านพนักงานติดตามหนี้ ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ด้านการให้บริการของ Customer Clearance และด้านการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านใดมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ความพึงพอใจ ประชากรศาสตร์	ด้านพนักงานขาย	ด้านบริการหลังการขาย	ด้านบริการงานเอกสาร	ด้านการตลาด	ด้านพนักงานติดตามหนี้	ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน	ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	ด้านการตัดสินใจ	ด้านอื่นๆ
เพศ								✓	
อายุ		✓	✓		✓		✓		
ระดับการศึกษา		✓	✓		✓	✓	✓		
ตำแหน่งงาน			✓		✓	✓	✓		✓
ประสพการณ์		✓	✓		✓	✓	✓	✓	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอบีซี จำกัดที่เป็นกรณีศึกษา ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านพนักงานติดตามหนี้ และด้านการให้บริการของ Customer Clearance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยเชิงพหุ ใช้วิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันจะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ สมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.31 และ 4.32

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1 Y ₈	0.405	0.164	0.145	0.544	8.450	0.006**
รูปแบบ 2 Y ₈ , Y ₆	0.547	0.299	0.266	0.504	8.959	0.001***
รูปแบบ 3 Y ₈ , Y ₆ , Y ₉	0.648	0.420	0.378	0.464	9.906	0.001***

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศพบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y₈) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 16.4 ($R^2 = 0.164$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.544

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปร ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_6) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29.9 ($R^2 = 0.299$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.504 ลดลงจากเดิม 0.040 นั่นคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y_8) และด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_6) ได้ร้อยละ 26.6 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 12.1

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปร ด้านอื่นๆ (Y_9) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 64.8 ($R^2 = 0.648$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.464 ลดลงจากเดิม 0.040 นั่นคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Y_8) ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_6) และด้านอื่นๆ (Y_9) ได้ร้อยละ 37.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 11.2

เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการทำนายความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y_8) ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_6) และด้านอื่นๆ (Y_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.843	0.207		4.197	0.000**		
Y_8	0.402	0.064	0.433	6.290	0.000**	0.681	1.469
Y_6	0.425	0.534	0.257	3.528	0.001**	0.607	1.647
Y_9	0.958	0.525	0.273	4.197	0.000**	0.525	1.904
R = 0.648 $R^2 = 0.420$ $SE_{est} = 0.464$ F = 9.906							

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยงาน ส่งผลต่อความสุขในการทำงาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง $0 > 1$ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 370) และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ สามารถใช้พยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y_8) ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_9) และด้านอื่นๆ (Y_{10}) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_1 = 1.843 + 0.402 (Y_8) + 0.425 (Y_9) + 0.958 (Y_{10})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z}_1 = 0.433 (Y_8) + 0.257 (Y_9) + 0.273 (Y_{10})$$

การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.33 และ 4.34

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	Y_9	0.343	0.118	0.097	0.240	5.733	0.001**
รูปแบบ 2	Y_9, Y_8	0.525	0.275	0.241	0.220	7.978	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุ ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศพบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆ (Y_{10}) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การ

ตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 11.8 ($R^2 = 0.118$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.240

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปร ด้านการตัดสินใจ (Y_8) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบุคลากร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 27.5 ($R^2 = 0.275$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.220 นั่นคือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุ สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศปัจจัยด้านอื่นๆ (Y_9) และด้านการตัดสินใจ (Y_8) ได้ร้อยละ 24.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 14.4

เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการทำนายความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบุคลากร มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆ (Y_9) และด้านการตัดสินใจ (Y_8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.410	0.231		4.197	0.000**		
Y_9	0.207	0.074	0.525	3.633	0.001**	0.827	1.210
Y_8	0.195	0.055	0.437	3.028	0.001**	0.607	1.007
R = 0.525 $R^2 = 0.275$ $SE_{est} = 0.220$ F = 7.978							

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < 1$ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัว

แปร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชขันธ์ 2550 : 370) และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆ (Y_9) และด้านการตัดสินใจ (Y_8) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_1 = 1.410 + 0.207 (Y_9) + 0.195 (Y_8)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z}_1 = 0.525 (Y_9) + 0.437 (Y_8)$$

การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.35 และ 4.36

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	Y_3	0.504	0.254	0.237	0.409	14.679	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศพบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆ (Y_3) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบุคลากร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 25.4 ($R^2 = 0.254$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.409

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา
ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.470	0.427		3.443	0.001**		
Y ₃	0.470	0.123	0.504	3.831	0.001**	1.000	1.000
R = 0.504 R ² = 0.254 SE _{est} = 0.409 F = 14.679							

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) (Y₃) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง $0 > 1$ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 370) และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) (Y₃) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_1 = 1.470 + 0.407 (Y_3)$$

การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์เกี่ยวกับตำแหน่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.37 และ 4.38

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับตำแหน่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	Y_3	0.520	0.270	0.253	0.501	15.926	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศพบว่า

รูปแบบ 1 ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านอื่นๆ (Y_3) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบุคลากร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 25.3 ($R^2 = 0.253$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.409

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.800	0.523		-1.529	0.134		
Y_3	0.600	0.150	0.520	3.991	0.001**	1.000	1.000
R = 0.520 $R^2 = 0.270$ $SE_{est} = 0.501$ F = 15.926							

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) (Y_3) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < 1$ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 370) และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์

มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงานเอกสาร (Operations) (Y_3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_1 = -0.800 + 0.600 (Y_3)$$

การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับตำแหน่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4.39 และ 4.40

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	Y_8	0.484	0.234	0.216	0.789	13.129	0.001**
รูปแบบ 2	Y_8, Y_6	0.782	0.612	0.594	0.568	40.980	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศพบว่า

รูปแบบ 1 ประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศได้ ด้านการตัดสินใจ (Y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 23.4 ($R^2 = 0.234$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.484

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปร ด้านการตัดสินใจ (Y_8) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบุคลากร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 61.2 ($R^2 = 0.612$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.568 นั่นคือ ประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y_8) และด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_6) ได้ร้อยละ 78.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 30.2

เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการทำนายความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบุคลากร มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y_8) และด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ตัวแปรพยากรณ์		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)		3.023	0.300		10.068	0.000**		
รูปแบบ 1	Y_8	-0.653	0.180	0.484	3.623	0.001**	1.000	1.000
รูปแบบ 2	Y_8, Y_6	0.178	0.184	0.668	6.402	0.001**	0.848	1.180
R = 0.782 R ² = 0.612 SE _{est} = 0.568 F = 40.980								

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < 1$ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550 : 370) และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y_8) และด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน (Y_6) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y}_1 = 3.023 - 0.653 (Y_8) + 1.178 (Y_6)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z}_1 = -0.484 (Y_8) + 0.668 (Y_9)$$

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับ 1) เพศ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการซื้อ ร้องเรียน (Y_6) ด้านการตัดสินใจ (Y_8) และด้านอื่นๆ (Y_9) 2) อายุ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านการตัดสินใจ (Y_8) และด้านอื่นๆ (Y_9) 3) ระดับการศึกษาและ ตำแหน่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการงาน เอกสาร (Operations) (Y_3) และ 4) ประสบการณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่ง ระหว่างประเทศด้านการบริหารจัดการซื้อร้องเรียน (Y_6) ด้านการตัดสินใจ (Y_8) และด้านอื่นๆ (Y_9) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงผลภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ

ประชากรศาสตร์ \ ความพึงพอใจ	ด้านพนักงานขาย	ด้านบริการหลังการขาย	ด้านบริการงานเอกสาร	ด้านการตลาด	ด้านพนักงานติดตามหนี้	ด้านการบริหารจัดการซื้อร้องเรียน	ด้านการให้บริการของ Customer Clearance	ด้านการตัดสินใจ	ด้านอื่นๆ
เพศ						✓			✓
อายุ								✓	✓
ระดับการศึกษา			✓						
ตำแหน่งงาน			✓						
ประสบการณ์						✓		✓	✓

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอบีซี จำกัด มากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ด้านการตัดสินใจและด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งหัวหน้างาน/หัวหน้าแผนก และมีประสบการณ์ระยะเวลา 1 ปี – 3 ปี

2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ อันดับได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.15) อันดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.47) อันดับที่ 3 คือ ความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้และด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.51) ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านพนักงานติดตามหนี้ และด้านการให้บริการของ Customer Clearance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4) การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอบีซี จำกัด มากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ด้านการตัดสินใจและด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศกรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพณี แก้ว

เสนห์ไน์ (2564) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.80 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรคและสายพิน ปั่นทอง (2566) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33-37 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งระหว่างประเทศ 3 อันดับได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.15) อันดับที่ 2 คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.47) อันดับที่ 3 คือ ความพึงพอใจด้านพนักงานติดตามหนี้และด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = 0.51) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สพล จันทรไพศาลสิน (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรค และสายพิน ปั่นทอง (2566) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพและ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า (2559) ที่พบว่า การให้บริการบริษัทเบญจวรรณแอนด์บริวารขนส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์ในด้านราคา, ด้านบริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอปี้ซี จำกัด ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service ด้านบริการงานเอกสาร (Operations) ด้านพนักงานติดตามหนี้ และด้านการให้บริการของ Customer Clearance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิยา จันทรจักร; และราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร (2563, น. 27-37) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและปัจจัยค้ำจุนขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักสอง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานันตร์ กัญหาษา (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินเรือคือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพและควรพัฒนาด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการด้านกระบวนการ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า (2559) ที่พบว่า การให้บริการบริษัท เบญจวรรณ แอนด์ บวรชนส่ง จำกัด มีความสัมพันธ์ในด้านราคา, ด้านบริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรพล มณีกุล (2562) ที่พบว่า การเก็บรักษาความรู้ด้านบุคลากรและการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4) การวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ ประสพการณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศของบริษัท เอบีซี จำกัด มากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ด้านการตัดสินใจและด้านอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศักดิ์ เสมอภาค (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ความเอาใจใส่ของบริษัทในการให้บริการขนส่งสินค้า ความรวดเร็วด้านระยะเวลาในการขนส่งสินค้าของบริษัทและความเต็มใจในการให้คำปรึกษาหรือความช่วยเหลือต่างๆ ตามลำดับ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน (2564) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัย สมคิด ผลนิล (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ประสพการณ์การทำงานที่ผ่านมาทั้งหมดแตกต่างกันมีการรับรู้ บรรยากาศองค์กรแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

1) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้จัดการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางเรือ ควรให้ความสำคัญกับการแสดงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบริษัทตัวแทน โดยอาศัยหลักฐานที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากการที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจที่โดดเด่นต่อไปในอนาคต

2) ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีปริมาณน้อย จึงทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้อาจไม่เห็นความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอย่างเด่นชัด ควรมีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยในมุมมองที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาวิจัยที่สำคัญในด้านอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพในการให้บริการหรือปัจจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบริษัทขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ โดยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจบริษัทขนส่งระหว่างประเทศเพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการจากบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา

2) ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาในแต่ละประเภทของธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบการบริการและการพัฒนาประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. (2567ก). ข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้า-ส่งออก สินค้า. สืบค้นจาก

<https://moc.gdcatalog.go.th/dataset/>

กระทรวงพาณิชย์. (2567ข). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำเดือนธันวาคม และทั้งปี

2566. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/>

กัญญภัทร เลาคัทมล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุ

ภัณฑ์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด*

(Marketing Mix). สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/>

กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งกลุ่ม

ผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนิศา หาญสมบูรณ์, และกรเอก กาญจนนาโกกิน. (2563). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางพิเศษแห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*,

4(1), 46-58.

ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐาปนี แก้วแสนหิโน. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบ

ด่วนของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นิชมน สารพันธ์, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่ง

สินค้าของผู้ประกอบการค้าส่งใน 15 จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัย*

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(1), 17–25. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/202725)

[neuarj/article/view/202725](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/202725)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญกร งามทรัพย์พงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เบญจวรรณ จูแหลมฟ้า. (2559). ประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกในภาคกลางของบริษัท เบญจวรรณเอนด์บรรณขนส่ง จำกัด (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ประชด ไกรเนตร. (2550). การขนส่งผู้โดยสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรศักดิ์ เสมอภาค. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พันชกานต์ จรัสวัฒนาพรพร, และสายพิน ปั่นทอง. (2566). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(2), 116–131. สืบค้น จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/263068>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัดดา หลีประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วริษนันท์ วรรัตน์ชัยโชติ. (2555). การตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจในการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในเส้นทางไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- วิเชียร ทบแท่ง. (2552). รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สพล จันทรไพศาลสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานสายงานเศรษฐกิจและ โลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมคิด ผลนิล. (2558). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน* เป็นวิทยานิพนธ์ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/233>
- สมชาย ปฐมศิริ. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- สุกัญญา ทิพหา. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งตามหลักส่วนประสมทางการตลาด* วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ และเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดนครปฐม. ใน *การประชุมทางวิชาการ ระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 6* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (น. 85-92). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Freight Forwarder. (2010). *Freight Forwarder Meaning*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/freightforwarder.html>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, L. (2007). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, E. (1998). *Essential of marketing*. Boston: Irwin Professional Publishing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Australia: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th International ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stern, E. A. & Coughlan, B. (1996). *Marketing channels*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Thai Global Logistics. (2020). พันธมิตรใหม่ Korea Shipping Partnership. Retrieved from <https://www.tgl-log.com/พันธมิตรใหม่-korea-shipping-partnership>
- Walters, C. (1987). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.







แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

บริษัท เอพีซี จำกัด

เรียน ผู้มีอุปการะคุณ

บริษัท เอพีซี จำกัด ขอขอบพระคุณทุกท่านในฐานะลูกค้าคนสำคัญของเราที่ให้เกียรติใช้บริการของบริษัทฯ ด้วยดีเสมอมา และเพื่อให้บริการท่านได้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ ใ้ขอความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม ผลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ในการพัฒนาปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของท่านต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย
- ☐ 2) หญิง
- ☐ 3) LGBTQ+

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ☐ 2) 21-40 ปี
- ☐ 3) 41 - 60 ปี
- ☐ 4) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ประถมศึกษา
- ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
- ☐ 3) ปริญญาตรี
- ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งในหน่วยงาน/องค์กร/บริษัท

- ☐ ระดับปฏิบัติการทั่วไป
- ☐ หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก
- ☐ ผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการแผนก
- ☐ สูงกว่าผู้จัดการ

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 3 ปี
- ☐ มากกว่า 3 ปี ถึง 5 ปี
- ☐ มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านการขาย บริการหลังการขาย ด้านการตลาด รวมทั้งด้านอื่นๆ	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด
ด้านพนักงานขาย				
1. ความสม่ำเสมอของพนักงานขายในการเยี่ยมเยียน				
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ				
3. ความรู้ในการให้คำปรึกษา รวมทั้งช่วยท่านแก้ไข ปัญหา				
4. ความรับผิดชอบในการติดตามงาน				
5. ความสุภาพ และความเต็มใจในการให้บริการ				
ด้านบริการหลังการขายในส่วนของ Customer Service				
6. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมทั้ง ช่วยแก้ไข้ปัญหา				
7. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการด้าน เอกสาร				
8. ความถูกต้องรวดเร็วในการส่งมอบใบแจ้งหนี้ (INVOICE)				
9. ความรับผิดชอบในการติดตามงาน				
10. ความสุภาพ และความเต็มใจในการให้บริการ				
ด้านบริการงานเอกสาร (Operations)				
11. ความถูกต้องในการออกเอกสาร				
12. ความรวดเร็วในการแก้ไข้เอกสาร				
13. ความสุภาพในการให้บริการ				

ความพึงพอใจด้านการขาย บริการหลังการขาย ด้านการตลาด รวมทั้งด้านอื่นๆ	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด
ด้านการตลาด				
ท่านติดตาม Facebook : LEO Global Logistics หรือไม่	☐ ติดตาม		☐ ไม่ติดตาม (ไม่ต้องตอบคำถามข้อ 14)	
14. ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้อื่นๆ Face book: LEO Global Logistics				
15. กิจกรรม CSR ที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้นให้กับ ลูกค้า อาทิ กิจกรรมวิ่ง LEO FRUN FOR CHILD, กิจกรรมโรงเรียนนี้เพื่อน้อง เป็นต้น				

ตอนที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านการขาย บริการหลังการขาย ด้านการตลาด รวมทั้งด้านอื่นๆ	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด
ด้านอื่นๆ				
16. ความถูกต้องและรวดเร็วในการรับและบรรจุ สินค้าแบบ LCL				
17. ความพึงพอใจในการบริการของพนักงานรับ โทรศัพท์ (เฉพาะที่กด 0 เพื่อติดต่อ Operator)				
18. ความพึงพอใจในระบบตอบรับ โทรศัพท์ อัตโนมัติ				
19. ความพึงพอใจในการรับ-ส่ง เอกสารของพณง. Delivery				
20. ความสุภาพ และการแต่งกายที่เหมาะสมของ พนักงาน Delivery				
ด้านพนักงานติดตามหนี้				
21. ความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำ				
22. ความสุภาพอ่อนน้อมในการเจรจาติดตามหนี้				
23. ความพึงพอใจในการได้รับใบเสร็จรวดเร็ว และถูกต้อง				

ความพึงพอใจด้านการขาย บริการหลังการขาย ด้านการตลาด รวมทั้งด้านอื่นๆ	พอใจ มากที่สุด	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มากที่สุด
ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน				
24. ความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถาม หรือให้คำแนะนำ-แก้ไขปัญหาเบื้องต้น				
25. ความสะดวกของช่องทางการติดต่อเพื่อแจ้ง ข้อร้องเรียน เช่น โทรศัพท์, Email				
26. ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการแก้ไขข้อ ร้องเรียน				
ด้านการให้บริการของ Customer Clearance				
27. ความถูกต้องรวดเร็วในการจัดทำใบขนฯ				
28. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ให้ คำปรึกษา รวมทั้งช่วยท่านแก้ไขปัญหา				
29. ความสุภาพในการให้บริการ				



Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.891	0.883	58

Frequency Table

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	15.6	15.6	15.6
	2.00	35	77.8	77.8	93.3
	3.00	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	42	93.3	93.3	93.3
	3.00	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.7	6.7	6.7
	3.00	35	77.8	77.8	84.4
	4.00	7	15.6	15.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

ตำแหน่งในหน่วยงาน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	13.3	13.3	13.3
	2.00	36	80.0	80.0	93.3
	3.00	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

ประสบการณ์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	24.4	24.4	24.4
	2.00	28	62.2	62.2	86.7
	4.00	6	13.3	13.3	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านพนักงานขาย	45	3.00	4.00	3.69	0.47
บริการหลังการขาย	45	3.00	4.00	3.42	0.50
งานเอกสาร	45	3.00	4.00	3.44	0.50
การตลาด	45	3.00	4.00	3.98	0.15
ด้านอื่นๆ	45	3.00	4.00	3.38	0.49
ติดตามหนี้	45	3.00	4.00	3.51	0.51
ข้อร้องเรียน	45	3.00	4.00	3.51	0.51
Clearance	45	3.00	4.00	3.44	0.50
การตัดสินใจ	45	1.00	3.00	1.53	0.66
Valid N (listwise)	45				

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อริยา ศรีราเพ็ญ
วัน เดือน ปีเกิด	29 มีนาคม 2543
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจด้านการบิน, 2565 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	46/99 ซอยนิมิตใหม่ 40 เขตคลองสามวา แขวงสามวา ตะวันออก กรุงเทพมหานคร 10510
สถานที่ทำงาน	บริษัท ลีโอ โกลบอล โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งปัจจุบัน	Customer service officer - Customs brokerage

