

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY TO
AN AIR FREIGHT COMPANY

ฉัตรสุดา โสรัสสะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

ฉัตรสุดา โสรัสสะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์
คณะบริหารธุรกิจ


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ Effect of Service Quality on Customer Loyalty to an Air Freight Company
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวฉัตรสุดา โสรัสสะ
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2565


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ, D.B.A.)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, ปร.ด.)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ
ชื่อ – นามสกุล	นางสาวฉัตรสุดา โสรัสสะ
วิชาเอก	การจัดการโลจิสติกส์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ และ 3) ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 227 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน 2) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ($r=.778$) ระดับสูงถึงระดับปานกลางอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ด้านการสื่อสาร ($r=.724$) ความเข้าใจของลูกค้า ($r=.719$) ความสุภาพและเป็นมิตร ($r=.684$) การเข้าถึง ($r=.669$) การตอบสนองลูกค้า ($r=.648$) และความเชื่อถือได้ ($r=.506$) และ 3) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ($\beta=.272$) ด้านความเข้าใจของลูกค้า ($\beta=.217$) ด้านความสุภาพและเป็นมิตร ($\beta=.180$) และด้านการเข้าถึง ($\beta=.149$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

Independent Study Title	Effect of Service Quality on Customer Loyalty to an Air Freight Company
Name-Surname	Miss Chatsuda Sorussa
Major Subject	Logistics Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Duangporn Puttawong, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study demographic factors that affect customer loyalty to an air freight company, 2) to examine the relationship between the service quality delivered by an air freight company and customer loyalty to the air freight company, and 3) to investigate the effect of service quality delivered by an air freight company on the customer loyalty to the air freight company.

The sample group used in the study were 227 people who had used the delivery shipment by air freight company located in the Bangkok Metropolitan region. They were recruited by using a convenient sampling method. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings showed that: 1) differences in the demographic factors of age and occupation affected customer loyalty to the air freight company differently; 2) service quality delivered by the air freight company related to customer loyalty to the air freight company ($r=.778$) with dimensions ranging from high level to moderate level at a statistically significant level of .001, namely communication dimension ($r=.724$), understanding the customer ($r=.719$), courtesy ($r=.684$), access ($r=.669$), responsiveness ($r=.648$), and reliability ($r=.506$); and 3) the dimensions of service quality delivered by the air freight company had positive effects on customer loyalty to the air freight company at a statistically significant level of .05, comprising communication dimension ($\beta=.272$), understanding the customer ($\beta=.217$), courtesy ($\beta=.180$), and access ($\beta=.149$), respectively.

Keywords: service quality, customer loyalty, air freight company

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ สำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธิวงศ์ ที่ได้ให้ความกรุณา เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ สอนองค์ความรู้ใหม่ ๆ ชี้แนะในข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานแก่ผู้วิจัย เพื่อให้การศึกษามีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ และครบถ้วนที่สุด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ ที่ให้ข้อเสนอแนะ และชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องให้ผู้วิจัยได้ตระหนัก และนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อมาประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนและผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศทุก ๆ ท่านที่สนับสนุนการศึกษาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หรือผู้ประกอบการ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วยค่ะ

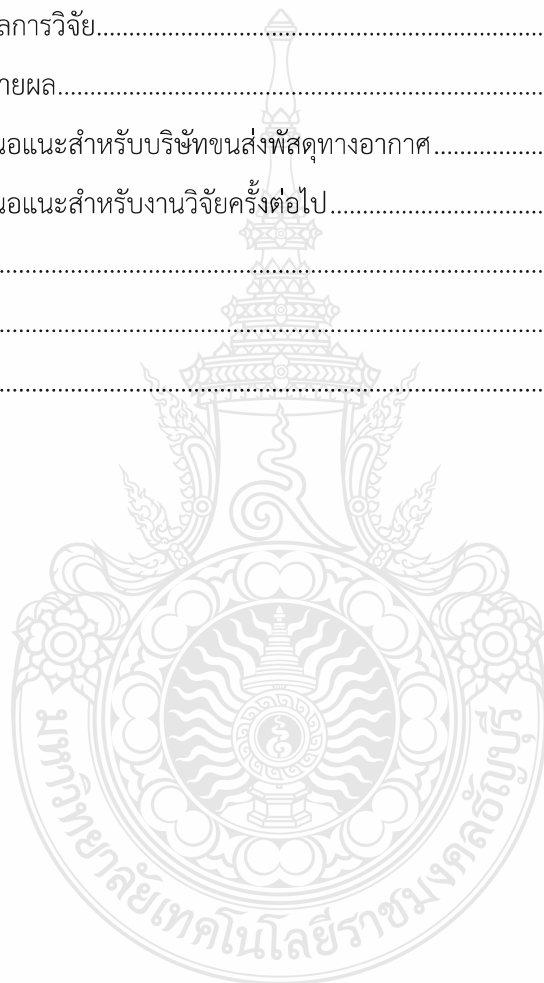
ฉัตรสุตา โสรัสสะ

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.5 นิยามศัพท์.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.8 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)	31
2.3 การขนส่งสินค้าทางอากาศ.....	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผล.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทขนส่งพัสดุทางอากาศ.....	92
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้วิจัย.....	121



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	57
ตารางที่ 4.2	ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	57
ตารางที่ 4.3	ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.4	ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	58
ตารางที่ 4.5	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเชื่อถือได้ (n=277).....	59
ตารางที่ 4.6	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการตอบสนองของลูกค้า (n=277).....	60
ตารางที่ 4.7	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการเข้าถึง (n=277)	61
ตารางที่ 4.8	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการสื่อสาร (n=277).....	62
ตารางที่ 4.9	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเข้าใจของลูกค้า (n=277)	62
ตารางที่ 4.10	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความสุภาพและเป็นมิตร (n=277)	63
ตารางที่ 4.11	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการบอกต่อ (n=277)	64
ตารางที่ 4.12	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการตั้งใจซื้อ (n=277)	65
ตารางที่ 4.13	ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความอ่อนไหวต่อราคา (n=277)	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.14	สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ (n=277)	66
ตารางที่ 4.15	สรุปผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีของผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ (n=277)	67
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277).....	68
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277)	69
ตารางที่ 4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ	69
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277).....	71
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277).....	72
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277).....	73
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ	75
ตารางที่ 4.23	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศโดยรวม.....	82
ตารางที่ 4.24	ผลการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณของคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ	83
ตารางที่ 4.25	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ.....	84
ตารางที่ 4.26	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ	85

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	สถิติปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศภาพรวม 10 ปี (ปี 2555 – 2564).....	12
ภาพที่ 1.2	ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศ.....	13
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.1	Service Quality Model	27
ภาพที่ 2.2	ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 1 ระหว่างผู้บริโภคนักการตลาด.....	28
ภาพที่ 2.3	ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 2 ระหว่างนักการตลาด และนักการตลาด.....	28
ภาพที่ 2.4	ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 3 ระหว่างนักการตลาด และนักการตลาด ในแง่ของการแปลงการรับรู้ใช้เป็นข้อกำหนดคุณภาพการบริการที่เกิดจาก การส่งมอบบริการ (การติดต่อก่อนและหลังการบริการ).....	29
ภาพที่ 2.5	ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 4 ระหว่างนักการตลาด และนักการตลาด ในแง่ของการสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภคและการส่งมอบบริการ (การติดต่อก่อนและหลังการบริการ).....	30
ภาพที่ 2.6	ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 5 ระหว่างผู้บริโภคนักการตลาด และผู้บริโภคนักการตลาด ในแง่ของการรับรู้ที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง.....	30
ภาพที่ 2.7	กระบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ	37

บทที่ 1

บทนำ

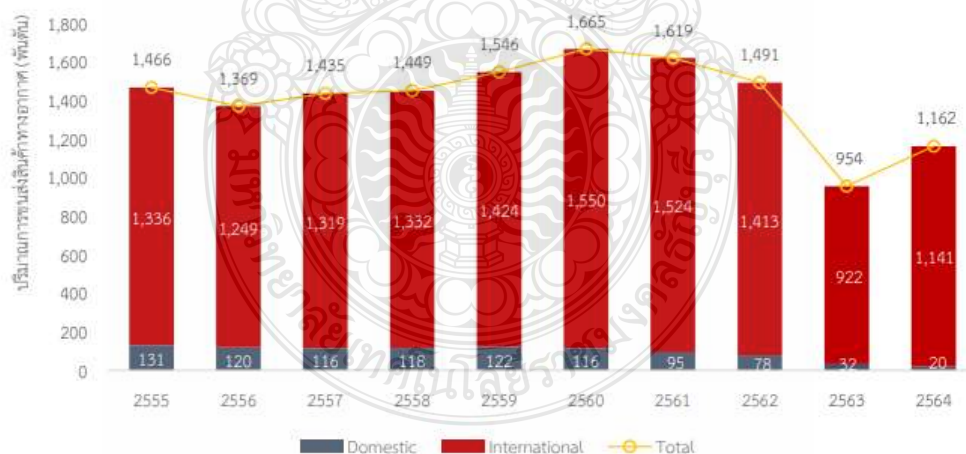
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางคมนาคมขนส่ง ทำให้การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือ การติดต่อทำธุรกิจนั้นง่ายขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ และเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การขนส่งเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระดับโลก ด้วยวิวัฒนาการของการขนส่ง ทำให้มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น อย่างการสร้างห่วงโซ่อุปทานโลก กล่าวคือ ผู้ผลิตสามารถสร้างฐานการผลิต ในต่างประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรที่เหมาะสม ในด้านต้นทุนทางวัตถุดิบ แรงงาน การส่งสินค้าชั้นกลาง เข้ามาผลิตอีกประเทศหนึ่งหรือส่งให้ประเทศที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าผลิต ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้าง ความได้เปรียบทางธุรกิจส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และมีความเติบโตทางเศรษฐกิจ (จิตติชัย รุจนกนกนาฏ, 2561, น.7-8)

อุตสาหกรรมการบิน เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการคมนาคมทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน และยังเป็น อุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจโลก มีจำนวน เที่ยวบินทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 38.9 ล้านเที่ยวบินในปี 2562 ทั่วโลกมีปริมาณความต้องการ ขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้น โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกขยายตัวมากขึ้นร้อยละ 5.2 อเมริกาเหนือ มีการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 11.4 ในยุโรปขยายตัวร้อยละ 0.3 ภูมิภาคตะวันออกกลางขยายตัวร้อยละ 3.4 ภูมิภาคละตินอเมริกาลดลงร้อยละ 13.6 และแอฟริกาขยายตัวร้อยละ 0.8 (ธนธัส อัครโชติกานิชย์, 2565)

อุตสาหกรรมด้านการขนส่งในไทยมีข้อได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ เพราะเป็นจุดศูนย์กลาง ในภูมิภาคอาเซียนและเป็นจุดที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างประเทศอินเดียกับประเทศจีนได้ ซึ่งในอนาคต ธุรกิจสายการบินและเครื่องบินจะมีการขยายตัวมากที่สุดในโลก โดยการขนส่งทางอากาศ มีสัดส่วนเป็น ร้อยละ 3.72 เมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่นในประเทศไทย เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการบิน ที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย มีการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทั้งใน ประเทศและระหว่างประเทศ อีกทั้งการขนส่งทางอากาศมีแนวโน้มที่จะเติบโตเร็วที่สุดของกลุ่ม อุตสาหกรรมใหม่ (New S-curve) ในประเทศที่มีรายได้สูง (โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก, 2564) ซึ่งธุรกิจสายการบินมีลักษณะการเติบโตที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว

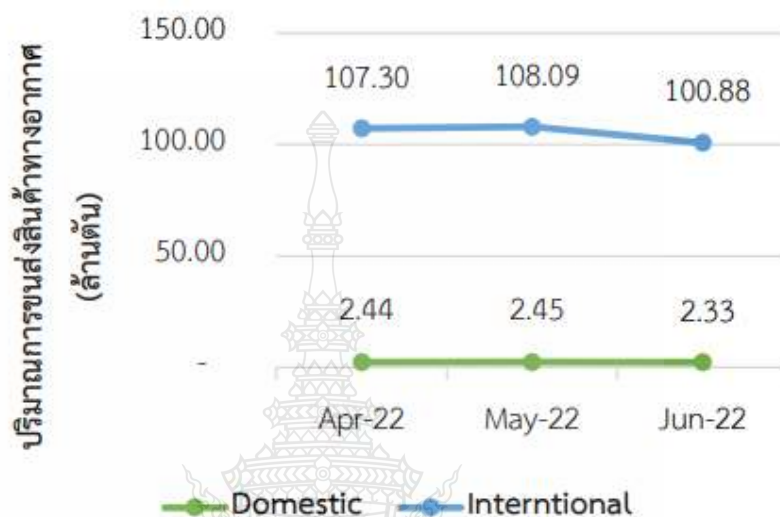
โดยผู้โดยสารที่เดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 90 มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว (ปีชนุช สถาพงศ์ภักดี, 2564) แต่เนื่องด้วยทั่วโลกประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีข้อจำกัดในการเดินทาง ส่งผลให้ปริมาณการเดินทางของผู้โดยสารทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศลดลง แต่กระทบต่ออุปสงค์ในการขนส่งสินค้าทางอากาศค่อนข้างน้อย อีกทั้งประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากการส่งออกระหว่างประเทศ ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจ และธุรกิจการบิน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564) ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยการปรับนำเอาเครื่องบินโดยสารมาให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อที่จะรองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นในการขนส่งสินค้าทางอากาศ และช่วยผลักดันซัพพลายเชนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตในครั้งนี้ให้มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจต่อไป (Admin airfreight logistics, 2020) โดยในปี 2564 มีปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศรวมแล้ว 1,162 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 21.7 มีการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ 1,141 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 23.8 และการขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศ 20,476 ตัน ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 36.4 เนื่องจากมีการลดบริการเที่ยวบินลง (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564)



ภาพที่ 1.1 สถิติปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศภาพรวม 10 ปี (ปี 2555 – 2564)

ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2564)

การขนส่งสินค้าทางอากาศของประเทศไทยปี 2565 มีทิศทางการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 1.7 เป็นการเติบโตร้อยละ 2.21 ของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ แต่การขนส่งสินค้าภายในประเทศลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมาร้อยละ 20.9



ภาพที่ 1.2 ปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศ

ที่มา: สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2565)

ปัจจุบันผู้ประกอบการนิยมใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการขนส่งที่มีความรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัยที่สุด เหมาะกับสินค้าที่ง่ายต่อการเน่าเสีย ต้องการถึงที่หมายด้วยความรวดเร็ว แต่มีราคาค่าขนส่งที่สูง (Boxme, 2020) ซึ่งมีมูลค่าทางการค้าถึง 3.72 ล้านล้านบาท และเติบโตร้อยละ 13.3 ประเทศหลัก ๆ ที่ส่งออก คือ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร (สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2565) ซึ่งมีผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศทั้งหมด 71 บริษัท (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2564) รวมถึงบริษัทขนส่งชั้นนำจากต่างประเทศหลายรายเข้ามาดำเนินงานในประเทศไทยเช่นเดียวกัน จึงทำให้ปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ และพยายามพัฒนาคุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าที่มีต้นทุนต่ำสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

จากงานการศึกษาในอดีตเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพให้บริการ และปัจจัยการปฏิบัติงาน โลจิสติกส์ที่ส่งต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด จังหวัด

ปทุมธานี ของพฤษภาคมนี้ แซ่เตียว และดวงพร พุทธวงศ์ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ให้บริการ และอัสรียาภร สง่าอารีย์กุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ผลการดำเนินงานของการขนส่งพัสดุ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง และ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เชื่อถือได้ และ จากการศึกษาของทั้ง 2 งานวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการ จึงใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้หลังจากการใช้บริการแล้ว (Experienced quality) 6 มิติ ฉะนั้น งานวิจัยหัวข้อ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ จึงแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากงานวิจัยในอดีตได้วัดคุณภาพการบริการโดยรวมทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยไหนเคยทำมาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการ และพัฒนาในด้านคุณภาพการให้บริการ สามารถนำไปปรับใช้ พัฒนารูกระบบการขนส่งสินค้าทางอากาศให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าได้ในระยะยาว ทำให้ในอนาคตสามารถลดต้นทุนในการหาฐานลูกค้าใหม่ได้ ส่งผลให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

สมมติฐาน 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร

ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จำนวน 405 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.4.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

1.4.3.1.2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า

การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า ความสุภาพและเป็นมิตร

1.4.3.2 ตัวแปรตาม

1.4.3.2.1 ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.5 ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 จนถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5 นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Parasuraman et al., 1985 p.5) คือ บริการที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในด้านคุณภาพจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะ และมาตรฐานของผู้ใช้บริการของแต่ละคน ซึ่งคุณภาพที่สามารถประเมินได้หลังจากการใช้บริการจะประกอบไปด้วย

ความเชื่อถือได้ (Reliability) การทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการตอบสนองความต้องการด้วยความยินดีและเต็มใจ มีความรวดเร็ว

การเข้าถึง (Access) ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ติดต่อผู้ให้บริการได้สะดวก

การสื่อสาร (Communication) มีการรับฟังข้อมูลลูกค้า และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย

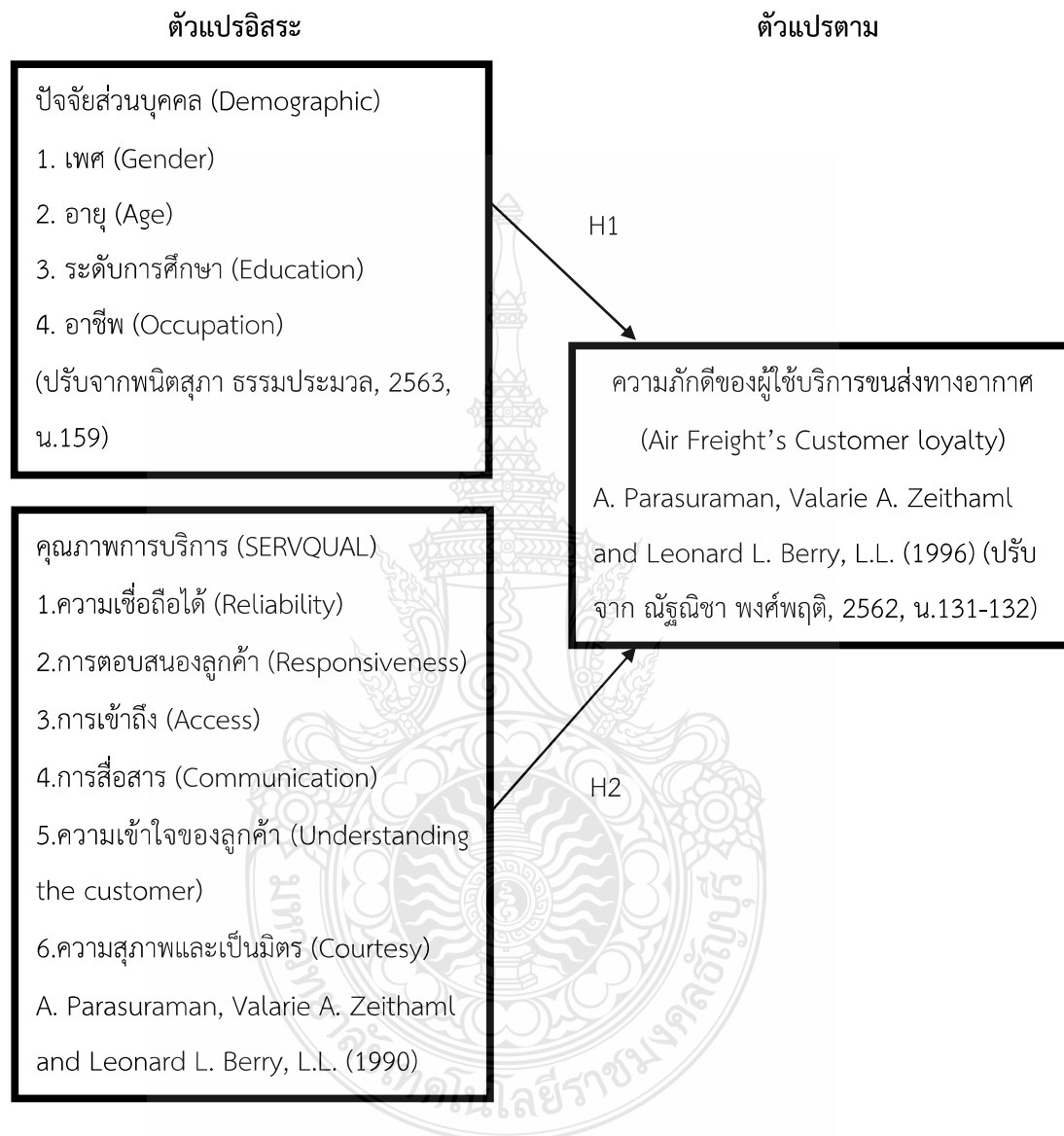
ความเข้าใจของลูกค้า (Understanding the customer) การพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละบุคคล

ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) ผู้ให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า มีความเป็นมิตร (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, น.258-260)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer loyalty) คือ การที่ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์จากสินค้าและบริการที่เหนือความคาดหวัง จนเกิดความประทับใจ และไว้วางใจ ส่งผลให้เป็นบริษัทแรก ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการ โดยไม่คำนึงถึงความแปรผันของราคา และอยากที่จะแนะนำ หรือบอกต่อประสบการณ์นั้น ๆ แก่คนรอบข้าง

การขนส่งทางอากาศ (Air Transport) เป็นการขนส่งสินค้าโดยใช้ยานพาหนะที่ควบคุมการเคลื่อนที่ในอากาศ เหมาะสำหรับการเดินทางในระยะไกล (จิตติชัย รุจนกนกนาฏ, 2561, น.198-199)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งทางอากาศ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในพัฒนาคุณภาพด้านมิติต่าง ๆ เช่น สื่อสารกับผู้ใช้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งทางอากาศ สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปปรับปรุง พัฒนาระบบในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเข้าระบบเพื่อใช้งานด้วยตนเอง เพื่อลดจำนวนสายที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูล หรือขอเอกสารในด้านต่าง ๆ

1.7.3 ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งทางอากาศ สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการในการเข้าถึง one stop service ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.7.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งทางอากาศ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูล โดยนำสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่งในการให้บริการ และรักษาระดับลูกค้าที่มีความภักดี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

1.8 คำจำกัดความในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการ 6 ด้าน (Experience quality) เป็นการวัดผลจากผู้ที่มิ่ประสบการณ์การในการใช้บริการแล้ว โดยใช้หนังสืออ้างอิง จึงอาจยังไม่สามารถวัดผลคุณภาพการบริการได้อย่างครอบคลุม และชัดเจน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 2.1.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)
 - 2.1.2 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
 - 2.1.3 การเข้าถึง (Access)
 - 2.1.4 การสื่อสาร (Communication)
 - 2.1.5 ความเข้าใจของลูกค้า (Understanding the customer)
 - 2.1.6 ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
- 2.3 การขนส่งสินค้าทางอากาศ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการบริการไว้หลากหลาย ดังที่ Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2021, p.482) ได้นิยามความหมายของการบริการไว้ว่าการบริการ (service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอให้เพื่อการขาย ซึ่งโดยพื้นฐานไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งนั้นได้

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมการกระทำ พฤติกรรม หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถเสนอ และส่งมอบคุณค่า และประโยชน์ที่จัดเตรียมไว้ให้กับอีกบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ตามเวลา และสถานที่หนึ่ง ทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุดด้วย

ความรวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และมีความสุขต่อการได้รับบริการนั้น ๆ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, น.12) สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลพยายามหาวิธีการช่วยเหลือผู้อื่น เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย

ธธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, น.25) ได้จำกัดความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้แก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วิธีการให้บริการ สามารถให้บริการด้วยเครื่องมือ หรือวิธีต่าง ๆ ดังนี้

การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน วิธีการนี้ถือเป็นวิธีการที่มีความสำคัญกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น ๆ สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เป็นการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ข้อเสียของการบริการประเภทนี้ คือ พนักงานอาจจะมี ความไม่เสถียรทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน รวมไปถึงต้นทุนในการจ้างพนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง ไม่ว่าจะเงินเดือน ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม หรือสวัสดิการพนักงาน

การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ตู้กดขนม และ เครื่องดื่มอัตโนมัติ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เป็นต้น การให้บริการประเภทนี้มีต้นทุนต่ำกว่าการใช้คน มีมาตรฐานในการให้บริการ ข้อเสียคือ ไม่สามารถให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตาม ลักษณะความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ไม่สามารถตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการทั้งหมดได้ ซึ่งการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เพื่อคอยตอบคำถามในระหว่างการใช้งานด้วย

ความสำคัญของการให้บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้า (Customer Service) มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวัง และมีความซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเน้นการแข่งขันในการบริการกันมากขึ้น โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่โดดเด่น หรือให้บริการที่แตกต่างกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านความเหมาะสมของราคา การสร้างคุณค่าในด้านต่าง ๆ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพในการให้บริการไม่เพียงแต่ให้บริการตามมาตรฐานขององค์กร แต่ยังคงคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จะต้องทำให้คุณภาพการบริการสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และปรับปรุงคุณภาพตามพฤติกรรมผู้บริโภค นำเสนอบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, น.254)

แนวคิดของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะนำมาปรับปรุงเสมอ ซึ่งจะถูกกำหนดคุณภาพ โดยผู้บริหารระดับสูง หลัก ๆ จะมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพสำหรับกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการบริการ ไม่บรรลุผลสำเร็จตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ จึงต้องปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การสัมผัส หรือทัศนคติของผู้ใช้บริการ ถือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนเช่นกัน

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกินความคาดหมาย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในด้านคุณภาพจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะ และมาตรฐานของผู้ใช้บริการแต่ละคน (พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, น.252) อีกนัยหนึ่งเป็นการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) จนลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความยอดเยี่ยม น่าประทับใจ คุ่มค่ากับการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการบริการ (ธธีร์ธรรณี ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร 2563, น.156) ซึ่งการส่งมอบการบริการตามวัตถุประสงค์ของ ลูกค้าจนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หลัก ๆ ต้องพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้ (พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, น.252)

ด้านการส่งมอบการบริการ (Touch Point) โดยผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าการบริการลูกค้าของกิจการ มีจุดสัมผัสบริการกับลูกค้าด้านใดบ้างที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่ประสงค์จะส่งมอบให้ลูกค้า เช่น พนักงานการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ พนักงานขาย พนักงาน ฌ จุดชำระเงิน เป็นต้น

ด้านความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของเรา และดูว่าอะไรคือความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเรา

ด้านความอยู่รอดของกิจการ ลูกค้ากับผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจในการวางมาตรฐานการบริการที่ตรงกัน โดยการที่หลายฝ่ายมาวางแผนร่วมกันว่าจะให้บริการลูกค้าอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งเกณฑ์ในการให้บริการลูกค้า ได้อย่างมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

เวลา (Time) เวลาในการให้บริการ และเวลารอคอย

ความถูกต้อง คือ ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เช่น การทบทวนความต้องการของลูกค้า

ความสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นการรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการให้ที่อยู่เสมอ

ความสำคัญของบริการที่มีคุณภาพ

การสร้างคุณภาพการบริการ มีความสำคัญต่อการทำให้ธุรกิจเติบโตเป็นอย่างมาก โดยจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนในการทำงานดังต่อไปนี้ (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2561, น.124)

คุณภาพก่อนให้บริการลูกค้า ต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการสื่อสารที่จริงใจ และมีความชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

คุณภาพระหว่างให้บริการลูกค้า เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่ผู้ให้บริการสามารถพิสูจน์คุณภาพในการบริการต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเป็นเหมือนบุคคลสำคัญ โดยการสร้างความแตกต่าง สร้างความประทับใจ ทำให้เป็นบริการที่ยอดเยี่ยมตั้งแต่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

คุณภาพหลังให้บริการลูกค้า เป็นบริการหลังการขายเป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความตั้งใจ เอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจจากบริการหลังการขาย เช่น การออกไปเยี่ยมลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าหลังการซื้อสินค้าไปใช้งาน เพื่อสอบถามความพึงพอใจ หรือเก็บข้อมูลจากคำแนะนำของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

Lewis and Booms (1983) (อ้างถึงใน Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, p.42) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการวัดระดับการส่งมอบบริการให้เข้ากับความคาดหวังของลูกค้าอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสม

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) (อ้างถึงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, น.258) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิจัยแบบFocus Group พบว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดจากการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ และนำมาเปรียบเทียบกับในส่วนบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์หลังการใช้บริการของลูกค้า โดยมีเกณฑ์ในการประเมินเพื่อวัดคุณภาพการบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ทั้งหมด 10 มิติ ได้แก่

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ประกอบการมีมาตรฐานในการให้บริการ หรือทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งหมดที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัส และรับรู้ได้

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือความรู้สึกของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความเต็มใจและยินดีในการบริการลูกค้า

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สามารถเชื่อถือได้

ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ในขณะที่ใช้บริการลูกค้ามีความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่นสบายใจ ปราศจากความกังวลใจ

การเข้าถึง (Access) สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้บริการ

การสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสื่อสาร มีการรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่ชัดเจน โดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของลูกค้า

ความเข้าใจของลูกค้า (Understanding the Customer) ความพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

ความสามารถ (Competence) สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรอบรู้จริง ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ความสุภาพ และเป็นมิตร (Courtesy) ให้บริการด้วยความสุภาพ มีความเป็นมิตร อ่อนน้อม มีมารยาทที่ดีของบริการ และให้เกียรติลูกค้า

ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 มิติ สามารถจำแนกประเภทของลักษณะคุณภาพ ออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย Search Quality, Experience Quality และ Credence Quality (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, น.253, น.256)

Search Quality คือ การที่ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพก่อนซื้อได้ โดยพิจารณาจากคุณค่า อรรถประโยชน์ในการใช้สอย ราคา ความคุ้มค่า และความรู้สึกที่สัมผัสได้ เป็นต้น ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพ 2 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

Experience Quality เป็นคุณภาพที่สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อ เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ลูกค้าจะต้องใช้บริการก่อนจึงจะสามารถประเมินคุณภาพได้ เช่น ประเมินได้หลังจากการเข้าใช้บริการที่พึกความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความคุ้มค่า ความยินดีบริการของผู้ให้บริการ โดยมีเกณฑ์วัดคุณภาพ 6 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การเข้าถึง (Access) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) และความสุภาพ และเป็นมิตร (Courtesy)

2.1.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้ประกอบการต้องทำตามมาตรฐาน หรือคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ส่งมอบสินค้า และบริการ ที่ถูกต้อง ตามระยะเวลาที่ผู้ประกอบการได้รับปากกับลูกค้า ในทางกลับกันเมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถ ทำตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีทันที

2.1.2 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าต้องมีความพร้อมในการส่งมอบ มีความตั้งใจ เต็มใจ และยินดี ให้บริการด้วยความรวดเร็วโดยไม่มีข้อยกเว้น การที่พนักงานมอบบริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิด ประสบการณ์ในการใช้บริการ และสามารถนำไปเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นได้

2.1.3 การเข้าถึง (Access)

เป็นมิติที่สำคัญที่ลูกค้าเปรียบเทียบมากที่สุด การที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายใน การติดต่อ หรือใช้สินค้า และบริการจะถูกประเมินว่าแย่ที่สุดส่งผลในเชิงลบต่อคุณภาพ

2.1.4 การสื่อสาร (Communication)

เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ประกอบการ และลูกค้า โดยผู้ให้บริการมีการสื่อสาร มีการ รับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่ชัดเจน อาจจะใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นมิติที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการบริการ เพราะการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และเป็น ส่วนสำคัญในการประเมินคุณภาพ

2.1.5 ความเข้าใจของลูกค้า (Understanding the Customer)

ผู้ให้บริการจะต้องศึกษา พยายามทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เรียนรู้ความต้องการ แบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้า ให้มีความเอาใจใส่กับลูกค้าแต่ละคน และสามารถจำลูกค้าประจำได้

2.1.6 ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)

พนักงานบริการต้องมีความสุภาพ เป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ (กฤษฎีกา คงสมพงษ์, 2561, น.128-129)

Credence Quality หมายถึง คุณภาพความเชื่อถือได้ที่เกิดขึ้นจริง โดยที่ลูกค้าไม่สามารถ ประเมินหลังจากการซื้อได้ทันที เป็นการประเมินที่ค่อนข้างยาก แม้ว่าจะได้รับบริการนั้นแล้วก็ตาม เป็น การประเมินที่สัมผัสได้จากความรู้สึกที่ได้รับ มิเกลนทร์การประเมินได้ 2 มิติ ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และความสามารถ (Competence)

ต่อมาได้มีการปรับเกณฑ์การวัดคุณภาพโดยรวมเกณฑ์การวัด เหลือเพียง 5 เกณฑ์ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การรับประกัน (ความสามารถ ความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า ความซื่อสัตย์และสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และความมั่นคงปลอดภัย) ความเอาใจใส่ (การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจลูกค้า) และสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ตามที่ Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithami, V.A. (1994) (อ้างถึงใน ธีรธีรธรรม ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ ฤกษ์ภูธาร (2563, น.159) ได้ศึกษาลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการไว้

การประเมินคุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality)

จากการศึกษาของ Gronroos (1990) (อ้างถึงใน ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.214) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดหวังคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า หลังจากการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังการบริการ และการบริการรับรู้มาว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากน้อยแค่ไหน ทำให้เขาค้นพบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality หรือ PSQ) และ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) ซึ่งคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่าง 2 คุณภาพ ดังต่อไปนี้

คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Personal Needs)

คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ (Experienced Quality) หากบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และกลายเป็นลูกค้าประจำ การที่กิจการมีการสื่อสารอย่างเหมาะสมในเรื่องของนโยบาย การให้บริการ และภาพลักษณ์ที่เข้ากับการนำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการตอบสนองต่อความต้องการตามลูกค้าได้คาดหวังไว้ไม่เพียงพอที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประทับใจได้ กิจการจึงต้องเสนอบริการที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้าจึงจะสามารถแข่งขันกับกิจการรายอื่นได้

การจัดการคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

การบริการ มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากความคาดหวังในการบริการของลูกค้าไม่ตรงกับการบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้ลูกค้ารับรู้ นั่นคือ ช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการให้บริการลูกค้า เพราะฉะนั้น กิจการจะประสบความสำเร็จ หรือไม่ขึ้นอยู่กับจัดการคุณภาพการบริการโดยเริ่มจากศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ ลดช่องว่างของคุณภาพบริการ และบริหารคุณภาพการบริการ (พนิตสุภา ธรรมประมวล , 2563, น.262)

ช่องว่างของคุณภาพการบริการที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ มีทั้งหมด 5 ช่องว่าง ดังนี้

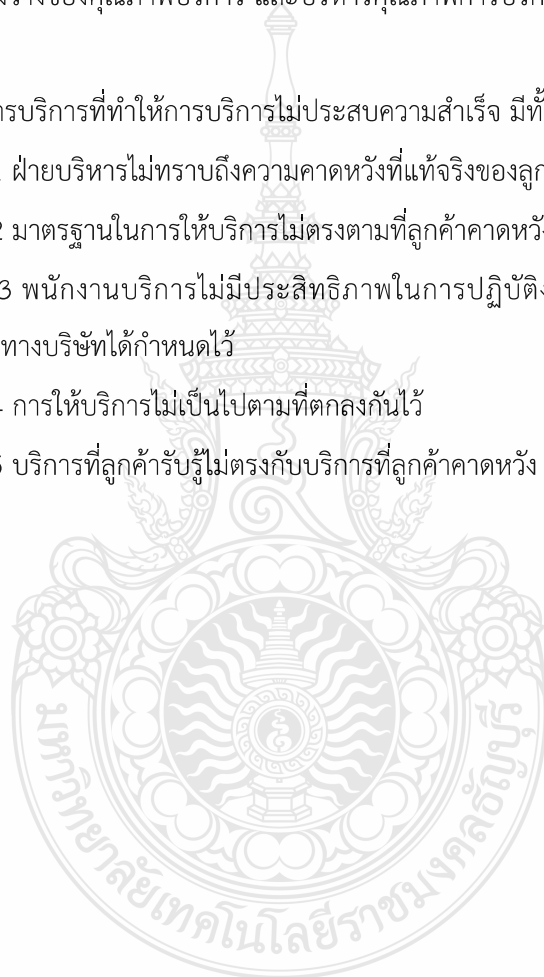
ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

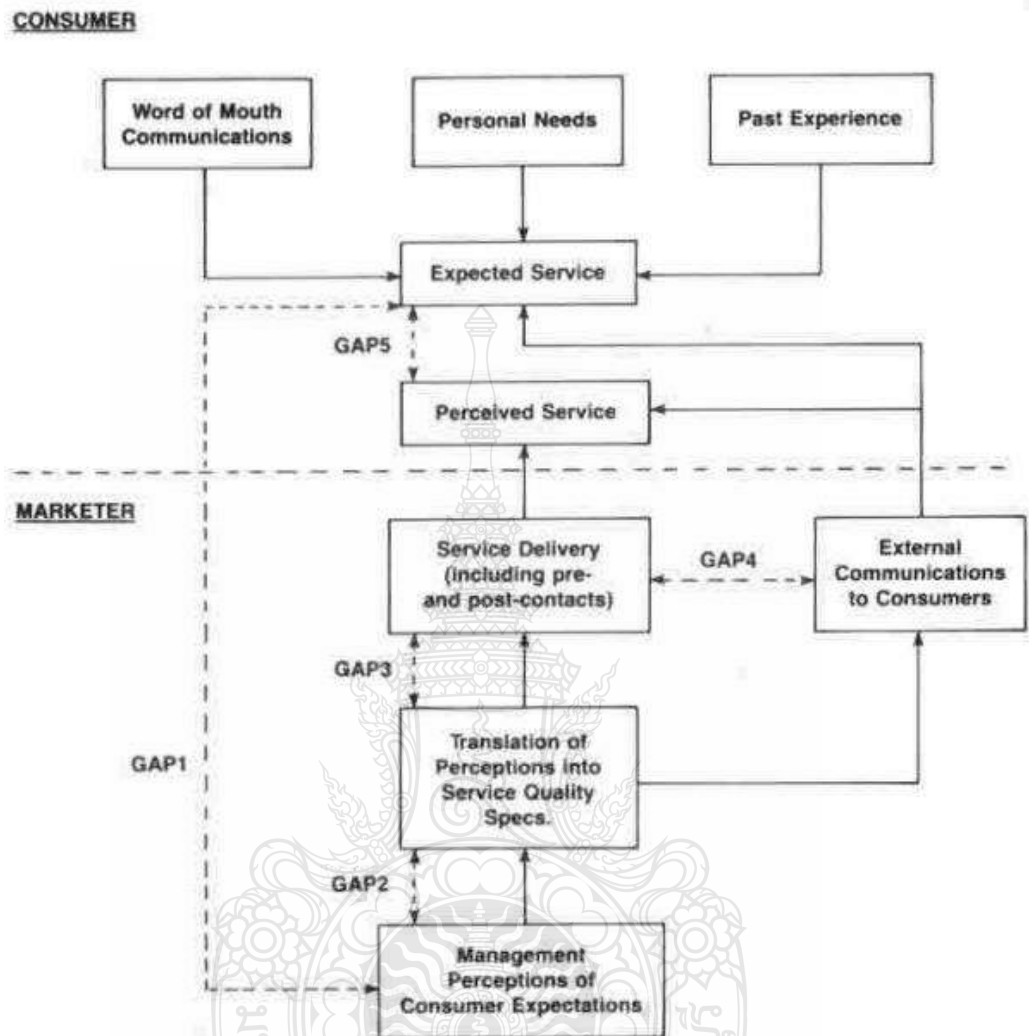
ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานในการให้บริการไม่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ช่องว่างที่ 3 พนักงานบริการไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หรือไม่ปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันได้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง





ภาพที่ 2.1 Service Quality Model

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985)

ปัญหาคุณภาพการบริการ (Service Quality Gap) และการลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing The Service Quality Gap)

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ คือ การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการให้บริการ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.222)

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) The Management Perception Gap คือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้บริหาร ในแง่ที่ผู้บริหารมีการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนในความคาดหวัง และความต้องการที่แท้จริง

ของลูกค้า อาจเกิดจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การตีความที่ผิดพลาด ไม่คำนึงถึงความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ปัญหาการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างพนักงานบริการและฝ่ายการจัดการ การบริหารกิจการมีความซับซ้อน ฝ่ายการตลาดไม่ทำการวิจัยข้อมูล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

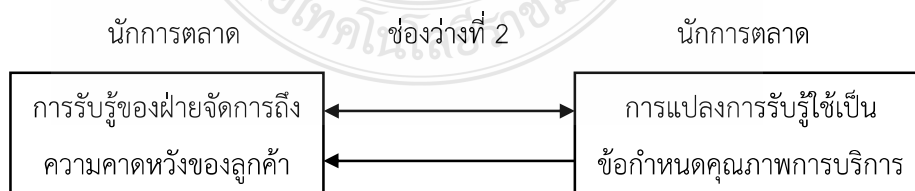


ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 1 ระหว่างผู้บริโภค และนักการตลาด

ที่มา: พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.263)

แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการสืบค้นจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของลูกค้า บทความการวิจัยทางการตลาด ทวบทวนข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า โดยฝ่ายการจัดการควรมีการติดต่อกับลูกค้าด้วยตัวเอง เพื่อจะได้รับทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.223)

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) The Quality Specification Gap เป็นช่องว่างที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดคุณภาพที่มาจาก การรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ฝ่ายการจัดการรับรู้ ไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า สาเหตุมาจากความผิดพลาดที่เกิดจากการวางแผนที่ไม่ดี กิจกรรมมีการกำหนดเป้าหมายที่ไม่ชัดเจน หรือ ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารในการวางแผนคุณภาพการให้บริการ



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 2 ระหว่างนักการตลาด และนักการตลาด

ที่มา: พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.263)

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ กำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ สามารถสั่งการ และควบคุมการทำงานของพนักงานได้ โดยมีการวัดผลการทำงาน และชี้แจงให้พนักงานทราบถึงการปรับปรุง หรือพัฒนาการทำงาน และปรับปรุงเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.223)

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) The Service Delivery Gap เป็นช่องว่างที่ฝ่ายการจัดการได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการตามที่มีการรับรู้ แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการตามมาตรฐานคุณภาพบริการที่กำหนดไว้ เนื่องจากอาจจะมีการฝักอ้อมที่ไม่เพียงพอในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่กำหนด พนักงานไม่ยอมรับกับมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ มีมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ซับซ้อน ขาดความยืดหยุ่น ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร หรือไม่สอดคล้องกับระบบในการให้บริการขององค์กร ระบบการให้บริการที่มีปัญหา และการตลาดไม่ประสบผลสำเร็จภายในองค์กร เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 3 ระหว่างนักการตลาด และนักการตลาด ในแง่ของการแปลงการรับรู้ใช้เป็นข้อกำหนดคุณภาพการบริการที่เกิดจากการส่งมอบบริการ (การติดต่อก่อนและหลังการบริการ)

ที่มา: พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.263)

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ต้องทำให้การให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน โดยกำหนดมาตรฐานที่มีความเหมาะสม ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ มอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจนแก่พนักงาน มีการทำงานเป็นทีม ทำให้รู้สึกท้าทายในการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันต้องมีความยืดหยุ่นเช่นกัน มีการปรับปรุงการคัดเลือก สรรหาฝักอ้อมบุคคลากร (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.223-224)

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) The Marketing Communication Gap เป็นช่องว่างระหว่างการสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภค โดยการนำเสนอการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังตามที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอหรือให้สัญญาไว้ แต่กลับไม่สามารถส่งมอบบริการให้กับลูกค้าตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการวางแผนการดำเนินงานที่ไม่คำนึงถึงความเป็นจริง หรือ

ความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน มีการประสานงาน หรือการสื่อสารที่ผิดพลาดระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ให้ข้อมูลเกินจริง หรืออาจจะชี้แจงตามมาตรฐานการให้บริการ แต่พนักงานไม่ได้ทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

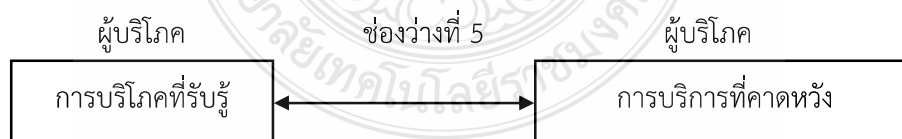


ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 4 ระหว่างนักการตลาด และนักการตลาด ในแง่ของการสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภคและการส่งมอบบริการ (การติดต่อก่อนและหลังการบริการ)

ที่มา: พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.264)

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ให้การบริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยให้ฝ่ายปฏิบัติการวางแผนร่วมกับฝ่ายการตลาด เพื่อการนำเสนอบริการให้ตรงกับการทำงานของฝ่ายปฏิบัติการ มีการประสานงานที่ดีภายในองค์กร และควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.224)

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) The Perceived Service Quality Gap การรับรู้การบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า สาเหตุเกิดจากช่องว่างของคุณภาพ 1-4 (Gap 1-4) รวมไปถึงการที่ลูกค้ามีทัศนคติกับบริษัทว่ามีคุณภาพการบริการที่ไม่ดี มีการบอกต่อในเชิงลบ ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อีกทั้งยังเสียฐานลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ในอนาคต



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของช่องว่างที่ 5 ระหว่างผู้บริโภค และผู้บริโภค ในแง่ของการบริโภคที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง

ที่มา: พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, น.264)

แนวทางในการแก้ไขปัญหา จะใช้แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมือนกับช่องว่างที่ 1-4 กล่าวคือศึกษาความต้องการของผู้บริโภค นำข้อร้องเรียนของผู้บริโภคมาปรับปรุง แก้ไขพัฒนา เพื่อให้การให้บริการที่ดีขึ้น โดยกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการตามที่ได้นำเสนอแก่ลูกค้า และมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการของพนักงานอย่างต่อเนื่อง (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.223-225)

จากที่ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการของParasuraman, Zeithaml และBerry สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหนือความคาดหมาย จนลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการ มีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพบริการทั้งหมด 10 เกณฑ์ สามารถใช้เป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินหลังจากใช้บริการได้ 6 เกณฑ์ อยู่ในกลุ่มของ Experienced Quality ซึ่งมีความเหมาะสมกับลักษณะรูปแบบการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การเข้าถึง (Access) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) และความสุภาพ และเป็นมิตร (Courtesy) ซึ่งเกณฑ์การวัดเหล่านี้ สามารถสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการของพนักงานได้ เช่นกัน และเมื่อนำช่องว่างของคุณภาพบริการมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาการให้บริการ จะส่งผลให้องค์กรมีความโดดเด่น มีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ องค์กรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก ทั้งนี้ความแตกต่างคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับลักษณะ และมาตรฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) ได้ศึกษา และดัดแปลงเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการจาก Parasuraman, Zeithaml และBerry (1988) ผู้วิจัยจึงได้ปรับเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพบริการจาก ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) จาก 5 คุณภาพบริการ เป็น 6 คุณภาพบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ความภักดี มีความหมายในเชิงบวก จะใช้คำนี้เมื่อมีคนเข้าใจปัญหาของคนอื่น มีการแสดงตัวทุกครั้งเมื่อคนอื่นต้องการ ซึ่งสามารถใช้คำนี้ได้กับบุคคล องค์กร และสินค้า โดยมีลักษณะความเสมอภาค และความร่วมมือซึ่งกันและกัน

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นเป้าหมายขององค์กรที่อยากให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ หรือสนับสนุนสินค้า และบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจปัจจัยที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550, น.158)

มีจุดประสงค์ที่จะรักษา หรือเพิ่มการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้น ๆ ซึ่งความภักดีที่แท้จริงนั้นจะถูกสร้างขึ้น เมื่อลูกค้าให้การสนับสนุนโดยไม่มีผลตอบแทนใด ๆ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2559, น.194) ซึ่งบริษัทจะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นเดียวกับความพึงพอใจ ความภักดี และความไว้วางใจกัน อย่างลึกซึ้ง (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2559, น.196) เช่น ลูกค้ามีความตั้งใจใช้สินค้า และบริการของตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ กลายเป็นลูกค้าประจำ และอาจจะบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นเช่นกัน อีกทั้งยังมีความรู้สึกอยากทดลองสินค้า และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทางบริษัทได้ออกมาแนะนำเสนออีกด้วย ส่งผลให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดี มีความยั่งยืน และมีการเติบโตมากขึ้น มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง และชัยพงษ์ พงษ์พานิช, 2564, น.101)

ควิน เลน เคลเลอร์ (2560, น.298-300) ได้นิยามความภักดีไว้ว่า บุคคลซึ่งเป็น ลูกค้า พนักงาน หรืออาจเป็นเพื่อนที่เต็มใจเสียสละ เพื่อความสัมพันธ์กับอีกฝ่ายแข็งแกร่งขึ้น แต่ในแง่ของ ลูกค้า ความภักดี หมายถึง การอยู่เคียงข้างผู้ประกอบการที่ให้การปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์ หรือความคุ้มค่าในระยะยาวได้ แม้ว่าสินค้า และบริการนั้นจะไม่ได้มีราคาถูกกว่าเจ้าอื่นก็ตาม ซึ่งการวัดความภักดีอาจจะมากกว่าการซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อซ้ำไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความภักดีเสมอไป อาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ต้องกลับมาซื้อ เช่น ไม่อยากเปลี่ยน เพราะไม่เห็นถึงความแตกต่างจากแบรนด์อื่น หรือไม่มีเหตุที่จะต้องทำให้เลิกซื้อ ในทางกลับกันลูกค้าที่มีความภักดีนั้นก็อาจจะไม่ได้กลับมาซื้อบ่อย เพราะความต้องการใช้สินค้า หรือบริการลดลง ความภักดีนั้นจะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ สามารถรักษาฐานลูกค้าได้ และลูกค้าเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นในระยะยาว トラบที่ยังมีความรู้สึกดีต่อบริษัทเนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดความภักดีได้ดีที่สุด คือ การพูดถึงบริษัทในแง่ดี การแนะนำบอกต่อแก่คนรอบข้าง ไม่ว่าจะป็นครอบครัว หรือเพื่อนก็ตาม เนื่องจากการยอมรับชื่อเสียงของตนมาเสี่ยงกับการแนะนำกับสินค้า และบริการของบริษัท ซึ่งเป็นการเสียสละอย่างหนึ่ง ผลที่ได้คือบริษัทมีแนวโน้มที่จะได้ลูกค้าใหม่จากการแนะนำ การบอกต่อของลูกค้าด้วยตัวเอง โดยบริษัทไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่แต่อย่างใด

Lucas, R. W. (2015, น.378) ได้นิยาม ความภักดีของลูกค้าไว้ว่า เป็นคำที่ใช้บรรยายแนวโน้มการที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทอย่างสม่ำเสมอของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะเกี่ยวกับอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยมีจุดสัมผัสระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการมาบรรจบกัน ซึ่งผู้ให้บริการควรมีความพยายามอย่างมากที่จะมุ่งมั่นให้ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย ความรักที่อยู่บนพื้นฐานความสนใจของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์กับบริษัท และความสัมพันธ์จะถูกสร้างขึ้นจากการไว้วางใจ

แนวคิดความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ ลูกค้ามีความรู้สึกทางจิตใจ ยึดติดกับตราสินค้า โดยลูกค้าจะมีการบอกต่อ แนะนำผู้อื่น และมีการปกป้องตราสินค้า

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้า การกลับมาซื้อซ้ำ และจำนวนสินค้าที่ซื้อของลูกค้า

3. ความภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม คือ ลูกค้ามีจิตใจที่มีความต้องการซื้อสินค้าของบริษัทนั้นซ้ำ โดยไม่รู้สึกราวอยากจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับบริษัทอื่น Chaudhuri and Holbrook, 2001 (อ้างถึงใน สมบัติ อารังสินถาวร, 2561, น.79)

ทัศนคติเชิงเปรียบเทียบ คือ การประเมินด้วยความรู้สึกนึกคิด ซึ่งจะทำให้เห็นถึงระดับความชอบ

Dick and Basu, 1994 (อ้างถึงใน สมบัติ อารังสินถาวร, 2561, น.83-84) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติเชิงเปรียบเทียบ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

1. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) ลูกค้ามีระดับการซื้อซ้ำต่ำ ทัศนคติเชิงเปรียบเทียบต่ำ อาจจะเกิดจากสินค้าเพิ่งเข้าตลาด มีการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่เพียงพอ หรือสินค้าอาจจะยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

2. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) ลูกค้ามีการซื้อสินค้าซ้ำสูง แต่ทัศนคติเชิงเปรียบเทียบต่ำอาจเพราะบรรทัดฐานทางสังคม หรือความเคยชินที่ซื้อใช้ แต่ไม่รู้สึกรถึงความแตกต่างเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

3. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) ลูกค้ามีทัศนคติเชิงเปรียบเทียบสูง แต่มีการซื้อซ้ำในระดับที่ต่ำ ซึ่งมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าไม่ยอมซื้อซ้ำ เช่น ลูกค้าอาจจะชอบสินค้าและบริการของร้านค้าเจ้าประจำ แต่เกิดความประทับใจกับสินค้าและบริการเจ้าอื่นมากกว่า หรือมีเหตุปัจจัยอื่น ๆ จึงทำให้ไปซื้อสินค้าและบริการเจ้าอื่นแทน

4. ความภักดี (Loyalty) ลูกค้ามีทัศนคติเชิงเปรียบเทียบสูง และมีการซื้อซ้ำสูงเช่นกัน กล่าวคือ มีความชื่นชอบสินค้า เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความต่างกันตรงที่ความตั้งใจซื้อ คือลูกค้าอาจจะเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน แต่ความตั้งใจซื้อซ้ำ เกิดจากลูกค้าเคยใช้สินค้านั้นแล้ว หรืออาจจะมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้าตามความประสงค์ของตน หลังจากรับชมโฆษณา

การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสาร หรือแนะนำสินค้า และบริการแก่บุคคลอื่น เป็นผลที่เกิดจากความภักดีของลูกค้า (สมบัติ อารงสินถาวร, 2561, น.90-91)

ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อการทำกำไรของกิจการ

1. มีการซื้อสูง บริษัทจะได้ส่วนแบ่งจากกระเป๋าเงินลูกค้า (Share of wallet) มีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก (Cross-buying)
2. ลดต้นทุนการบริการลูกค้า
3. มีการบอกต่อ และพูดถึงในทางที่ดี
4. มีความอ่อนไหวทางด้านราคาต่ำ
5. ไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการได้มาของค่าตัดจำหน่ายในระยะยาว (Wirtz J. and Lovelock C., 2022)

ณัฐนิชา พงศ์พฤติ (2562) ได้ศึกษาแนวคิดจาก Zeithaml, et al และนิยามความภักดีว่าเป็นการที่ลูกค้ามีความผูกพันกับบริษัทและใช้บริการต่อเนื่อง โดยลูกค้าจะมีการแนะนำ หรือบอกต่อกับคนอื่น เมื่อต้องการใช้บริการจะนึกถึงบริษัทนั้น ๆ เป็นบริษัทแรก โดยไม่มีปัจจัยในด้านราคาที่สูงส่งผลสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดความภักดี ซึ่งมีตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความภักดีดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการพูดถึง บอกต่อ แนะนำสินค้า และบริการในเชิงบวก เป็นการเชิญชวนให้คนรอบข้างสนใจในการใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ
2. การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ เป็นอันดับแรก
3. มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการสินค้า และบริการนั้น ๆ อยู่ แม้ว่าจะมีสินค้า และบริการประเภทเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่า หรือสินค้า และบริการนั้น ๆ มีการปรับขึ้นราคาก็ยังคงไม่มีผลต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับสินค้า และบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีความภักดีของ Zeithaml, et al และนักวิชาการหลายท่าน สามารถนิยามคำว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าที่ความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายจากบริษัท ทำให้เกิดความประทับใจ และไว้วางใจ จึงเป็นบริษัทแรก ๆ ที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการใช้สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยไม่คำนึงถึงความแปรผันของราคาที่อาจจะสูงกว่า หรือต่ำกว่าบริษัทอื่นแต่อย่างใด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่พุดถึงบริษัทในเชิงบวก มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับคนรอบข้างถึงประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการที่ผ่านมาของบริษัทนั้น ๆ โดยปราศจากสิ่งตอบแทนใด ๆ การนำกลยุทธ์ความภักดีมาใช้ในธุรกิจไม่เพียงแต่จะส่งผลดีให้กับองค์กรในด้านของการสร้างกำไรในระยะยาว และลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ แต่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน

2.3 การขนส่งสินค้าทางอากาศ

การขนส่ง คือ การเคลื่อนย้าย คน สัตว์ และสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ และการขนส่งที่ต่างกันตามความเหมาะสม โดยใช้พาหนะ และระบบปฏิบัติการเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีผู้ให้บริการด้านการขนส่ง และหน่วยงานที่กำกับดูแลการขนส่ง เช่นกัน (จิตติชัย รุจนกนกนาฎ, 2561, น.3) การขนส่งมีลักษณะบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้ใช้บริการไม่เพียงแต่คำนึงถึงการเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทาง แต่ยังคงคำนึงถึงการบริการระหว่างการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกรสบาย ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของพนักงาน และปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งเราสามารถแบ่งการขนส่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การขนส่งผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้า

การขนส่งผู้โดยสาร ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลให้เลือกรูปแบบการใช้บริการขนส่ง และให้ความสำคัญในด้านราคา ความสะดวกรสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความถี่ในการให้บริการ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางเพื่อธุรกิจ กลุ่มนี้จะคำนึงถึงการตรงต่อเวลา ความสะดวกรสบาย ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ หรือผู้โดยสารที่ต้องการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว อาจจะทำให้ความสำคัญด้านราคา ความปลอดภัย ความสะดวกรสบายในการเดินทาง เป็นต้น ด้วยเหตุที่ผู้โดยสารมีความต้องการในการเดินทางมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจทั่วโลก การค้าขายระหว่างประเทศมีการขยายตัว ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อธุรกิจ ผู้คนมีรายได้มากขึ้น มีความสามารถเดินทางไปเที่ยวพักผ่อน มีการเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่งผลให้อุตสาหกรรมการขนส่งผู้โดยสารมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

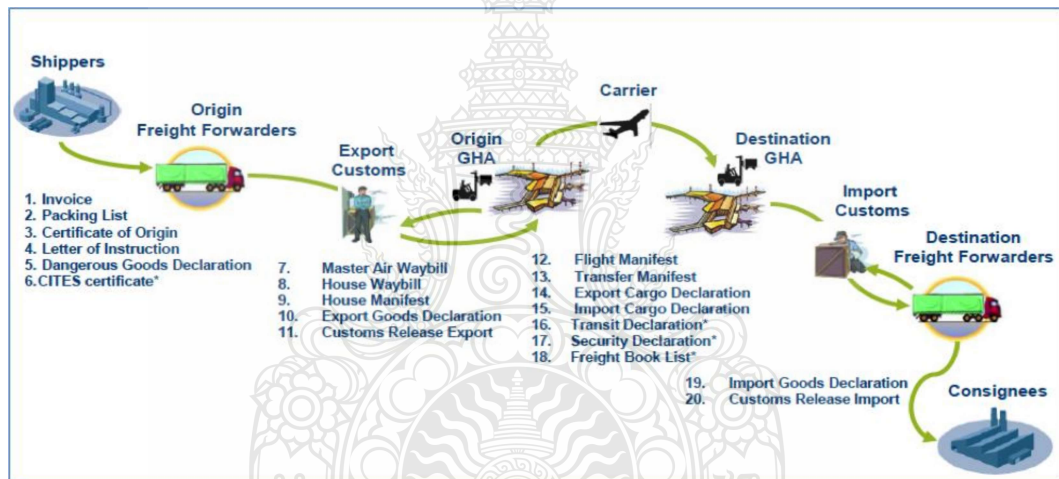
การขนส่งสินค้า เกิดจากการขยายตัวของการค้าโลก บริษัทมีการขายฐานการผลิตไปในประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบ ซ้่ววัตถุดิบคุณภาพดีจากแหล่งต่าง ๆ ของโลกที่มีต้นทุนต่ำ เพื่อให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาสู่ตลาดโลก ส่งผลให้การขนส่งสินค้าทั่วโลกเติบโต โดยรูปแบบการขนส่งสินค้าที่มีความเหมาะสมในการเคลื่อนย้าย และการเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับประเภทสินค้านั้น ๆ ด้วย เช่น สินค้าที่มีมูลค่าสูง ส่งด่วนต้องใช้บริการขนส่งทางเครื่องบิน ขนส่งน้ำมัน ก๊าซ อาจจะต้องใช้การขนส่งทางท่อ ขนส่งสินค้าที่มีจำนวนมาก ค่าระวางต่ำ แต่ใช้เวลานานอาจจะต้องพิจารณาการขนส่งทางเรือ เป็นต้น (มยุขพันธ์ ไซยมันคง และไชยยศ ไซยมันคง, 2552, น.4-5) นอกจากนี้การขนส่งยังสามารถสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา และสถานที่ได้ก็ต่อเมื่อมีการขนส่งในเวลา และสถานที่ที่กำหนดจะช่วยเพิ่มคุณค่า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (จิตติชัย รุจนกนกนาฏ, 2561, น.6)

ผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ คือ ผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งออกสินค้า และผู้นำเข้าสินค้า โดยมีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าดังนี้

1. ตัวแทนออกของ (Custom Broker) เป็นผู้ให้บริการเดินพิธีการนำเข้า-ส่งออก โดยใช้ระบบ Paperlessของกรมศุลกากร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดการให้บริการ และมีความถูกต้อง
2. ธุรกิจจอยระวาง (Forwarding Business) เป็นตัวแทนผู้ประกอบการในการนำเข้า-ส่งออกสินค้านระหว่างประเทศ
3. ผู้จัดเตรียมการขนส่ง (Transportation Provider) เป็นตัวแทนในการให้บริการขนส่งสินค้า
4. การบรรจุหีบห่อ (Packing) ให้บริการบรรจุภัณฑ์ และบรรจุในหีบห่อ เพื่อเตรียมส่งออก
5. การคลังสินค้า (Warehousing) ให้บริการในการจัดการคลังสินค้า โดยใช้เครื่องมือ และแรงงานในการบริหารคลังสินค้า
6. การบริการแรงงาน (Labor) ให้บริการแรงงาน เพื่อนำสินค้าเข้าตู้
7. การขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) เป็นการขนส่งที่รวมกันหลายแบบ จากจุดรับสินค้าที่ประเทศต้นทาง กระทั่งถึงจุดส่งสินค้าประเทศปลายทาง โดยบริษัทขนส่งรายเดียว ส่งเสริมกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
8. การบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service) ให้บริการการจัดการห่วงโซ่อุปทาน แบบครบวงจร รวมไปถึงกิจกรรมทางโลจิสติกส์อย่างครอบคลุม

9. ที่ปรึกษาธุรกิจ (Business Consultant) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออก (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559)

การขนส่งทางอากาศ (Air Transport) เป็นการขนส่งสินค้าโดยใช้ยานพาหนะที่ควบคุม การเคลื่อนที่ในอากาศ เหมาะสำหรับการเดินทางในระยะไกล อีกทั้งยังเป็นการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัยกว่าการขนส่งในทางอื่น มีต้นทุนในการขนส่งค่อนข้างสูง เหมาะแก่ การขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าสูง ต้องการให้ถึงปลายทางด้วยความรวดเร็ว สินค้าที่น้ำหนักไม่มากเกินไป สามารถส่งได้ที่ท่าอากาศยานต้นทาง-ปลายทางเท่านั้น อาจจะต้องใช้ระบบการขนส่งอื่นเข้ามา ดำเนินการขนส่งต่อ เป็นการขนส่งขั้นกลาง (Intermedia Transport) (จิตติชัย รุจกนกนาฏ, 2561, น.198-199)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ที่มา: <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/>

การขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Cargo) ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้หลักแก่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพิ่มความสำคัญให้กับการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน ด้วยแนวโน้มความต้องการบริการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้น และความต้องการที่หลากหลาย ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดบริการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มมากขึ้น โดยการขนส่งทางอากาศเหมาะกับสินค้าที่ต้องการส่งแบบรวดเร็ว ต้องการให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งน้อยที่สุด ซึ่งการขนส่งทางอากาศมีข้อจำกัดในการดำเนินงาน คือ มีค่าใช้จ่ายสูง ต้องส่งต่อให้การขนส่งทางอื่น เข้ามารับไปที่สนามบิน (มยุขพันธ์ุ์ ไซยมั่นคง และไชยยศ ไซยมั่นคง, 2552, น.219)

สินค้า และไปรษณีย์ทางอากาศ หมายถึง สินค้าที่ส่งทางอากาศ ซึ่งไม่ใช่สิ่งของที่มากับผู้โดยสาร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ไปรษณีย์อากาศ (Air Mail) เป็นการส่งเอกสาร จดหมาย พัสดุ ระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้เครื่องบินโดยสารในการขนส่ง โดยจะมีการประสานงาน ผ่านเครือข่ายสหภาพไปรษณีย์สากล (Universal Postal Union)

2. สินค้าอากาศด่วนพิเศษ (Air Express) เป็นการให้บริการขนส่งสินค้าแบบส่งด่วนพิเศษ ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าสินค้าปกติ ใช้ส่งสินค้าที่มีขนาดเล็ก ให้บริการรับสินค้าจากจุดที่ผู้ส่งกำหนดส่งไปยังผู้รับโดยตรง สามารถใช้เครื่องบินโดยสาร หรือเครื่องบินขนส่งสินค้าก็ได้

3. สินค้าอากาศ (Air Freight) การขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ทางอากาศ ดำเนินการโดยสายการบิน ให้บริการขนส่งจากสนามบินต้นทาง ไปยังสนามบินปลายทาง โดยผู้รับสินค้าต้องมารับสินค้าที่ท่าอากาศยานปลายทางเอง สามารถใช้เครื่องบินโดยสาร หรือเครื่องบินขนส่งสินค้าก็ได้

ลักษณะสินค้าที่เหมาะสมแก่การขนส่งทางอากาศ ได้แก่

สินค้าที่จำกัดเวลา เมื่อถึงปลายทางล่าช้าอาจเกิดความเสียหายได้ สินค้าที่เสื่อมสภาพง่าย

สินค้าจำเป็นในภาวะฉุกเฉิน เช่น วัคซีน ยารักษาโรค สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

สินค้าที่ผู้ส่งต้องการลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขนส่งในด้านต่าง ๆ เช่น เพื่อลดปัญหาในเรื่องต้นทุนการเก็บสินค้า ป้องกันสินค้าสูญหาย เป็นต้น

สินค้าที่ส่งไปประเทศที่ไม่ติดกับทะเล หรือมีค่าขนส่งทางบกสูง และใช้เวลานานในการขนส่งทางบก

ประเภทของสินค้าที่ขนส่งทางอากาศแบ่งออก 7 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าทั่วไป (General Cargo)
2. สินค้าที่เน่าเสียง่าย (Perishable Cargo)
3. สินค้าอันตราย (Dangerous Good Cargo)
4. สินค้ามีค่า (Valuable Cargo)
5. สัตว์มีชีวิต (Live Animal)
6. สินค้าแบบด่วนพิเศษ (Express Cargo)
7. การขนส่งศพ (Human Remain Cargo)

ซึ่งการขนส่งทางอากาศต้องมีการบรรจุในคอนเทนเนอร์สำหรับอากาศยาน หรืออุปกรณ์ โหลดหน่วย (Unit Load Device: ULD) ก่อนขึ้นเครื่อง สินค้ามีขนาดเล็กจะถูกห่อรวมเข้าเป็นหน่วยเดียว เพื่อให้สะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าจากเครื่องบิน ลดความเสียหายในการขนถ่ายสินค้า ลดการใช้แรงงานคน และสามารถจัดพื้นที่ระวางได้อย่างคุ้มค่า ทั้งนี้ คอนเทนเนอร์สำหรับอากาศยานต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน มีรหัสบอกความสามารถใช้กับเครื่องบินรุ่นไหน ในพื้นที่ส่วนใดได้ มีการตรวจสอบน้ำหนัก เพื่อความสมดุลของเครื่องบิน นำไปใช้ในการควบคุมการขึ้นลงของเครื่องบิน (จิตติชัย รุจนกนกนาฏ, 2561, น.203-205)

ประเภทผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท

1. ผู้รับขนด้วยเครื่องบินที่ให้บริการครบวงจร (Integrated Air Carrier) จะมีบริการคลังสินค้า มีการรวบรวมสินค้า กระจายสินค้า คัดแยกสินค้า บรรจุภัณฑ์ และบรรจุสินค้าเข้าคอนเทนเนอร์ ในกรณีที่มีสินค้าเข้ามามากอาจใช้บุคคลภายนอกเข้ามาช่วยดำเนินการ มีเครื่องบินและรถบรรทุกเป็นของตัวเอง เพื่อให้มั่นใจว่ามีพื้นที่ระวางเพียงพอ เชื่อถือได้ รวมทั้งมีระบบสารสนเทศ ในการเชื่อมโดยข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการ และดูแลลูกค้า เช่น FedEx, UPS (United Parcel Service), Airborne Express, DHL Airways, Energy Worldwide, Burlington Air Express เป็นผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศที่ครบวงจร และมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก

2. ผู้รับขนทั้งสินค้า และผู้โดยสารด้วยเครื่องบิน (Combination Air Carrier) ใช้เครื่องบินโดยสารที่สามารถบรรทุกได้ทั้งผู้โดยสาร และสินค้า ซึ่งลำตัวเครื่องบินมีความกว้าง สามารถบรรจุสินค้าได้เยอะ นำพื้นที่ที่ว่างจากการบริการบรรทุกสัมภาระผู้โดยสารใช้ในการขนสินค้า ให้บริการแบบสนามบินถึงสนามบิน สายการบินจะขายส่งระวางให้กับผู้จัดการขนส่ง (Freight Forwarder) และผู้จัดการขนส่ง จะขายระวางแบบขายปลีกให้กับผู้ส่งสินค้า โดยจะรับสินค้าจากผู้ส่ง นำไปส่งให้กับผู้รับ อีกทั้งยังให้บริการด้านพิธีศุลกากร บรรจุภัณฑ์ คลังสินค้า และบริการโลจิสติกส์ด้านอื่น ๆ

3. สายการบินรับขนสินค้า (All Cargo Airline) ผู้ประกอบการประเภทนี้จะใช้เครื่องบินสำหรับบรรทุกสินค้าโดยเฉพาะ ให้บริการแบบสนามบินถึงสนามบินและให้บริการกับบุคคลทั่วไปด้วย หรืออาจมีข้อตกลงในการขายระวางให้กับผู้ประกอบการ เพื่อขายระวางต่อให้ผู้จัดการขนส่ง และให้ผู้จัดการขนส่งขายระวางต่อให้กับผู้ขนส่งพร้อมทั้งยังให้บริการด้านพิธีศุลกากร บรรจุภัณฑ์ คลังสินค้า และบริการโลจิสติกส์ด้านอื่น ๆ (มยุขพันธ์ุ ไซยมันคง และไชยยศ ไซยมันคง, 2552, น.219-220)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยไทย

พฤกษชาติ แซ่เตียว และดวงพร พุทธวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพให้บริการ และปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ที่ส่งต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ที่ส่งต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดปทุมธานี 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ของบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ทั้งภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบอิทธิพล พบว่า คุณภาพการให้บริการ (การตอบสนองลูกค้า และความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า) และปัจจัยการปฏิบัติงานโลจิสติกส์ (ภาพลักษณ์บริษัท และความรวดเร็วและระยะเวลาในการให้บริการ) ส่งผลต่อความภักดีของผู้ให้บริการอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

พิมพ์นารา จิระนันท์มงคล และชินโสณ วิสิฐนิกิจจา (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จัดทำงานวิจัยขั้นนี้ขึ้นเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญ ความพึงพอใจของบริการมากน้อยอย่างไร และความพึงพอใจในการบริการ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล และสำรวจปัจจัยคุณภาพการให้บริการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการหรือไม่ โดยให้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งหมด 135 คน เป็นผู้ประเมิน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน t-test ทดสอบความแปรวนทางเดียว สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นชายอายุ 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท และการทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่ต่างกันในสนามบินสุวรรณภูมิ คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านมีความสำคัญมากส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันสูง ในด้านรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ศิวานนท์ จันทรประวัตติ และกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง เพื่อนำไปสู่การศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการความภักดีด้านพฤติกรรม และศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของไปรษณีย์ไทยจากการขนส่งพัสดุส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยผู้ที่ทำธุรกิจสินค้าออนไลน์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน จากนั้นนำสถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยพหุคูณมาวิเคราะห์ผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้จัดส่งสินค้าในสถานประกอบการ สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ลูกค้ำของกิจการเป็นบุคคลทั่วไป มีสถานประกอบธุรกิจ และสาขาไปรษณีย์ไทยที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการจัดส่งพัสดุกับไปรษณีย์ไทยมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมใช้รูปแบบในการส่งแบบลงทะเลเบียน และส่งด่วนพิเศษมากที่สุด หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการในแต่ละด้านอยู่ระดับปานกลาง ระดับความภักดีด้านพฤติกรรม ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสูง และระดับความตั้งใจบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับไปรษณีย์ไทยปานกลาง และเมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ความสัมพันธ์ได้ การตอบสนองของผู้ดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในภาคกลางส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของไปรษณีย์ไทยในเชิงบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 และ .01ตามลำดับ

ณัฐนิชา พงศ์พฤติ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารกรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานี้มาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสายการบิน และความภักดีของผู้โดยสารของทั้ง 2 สายการบิน ได้รับอิทธิพลมาจากการคุณภาพการบริการ และความรับรู้คุณค่าของผู้โดยสาร เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่มีความถี่ในการเดินทางออกนอกประเทศภายใน 3 ปี โดยสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อประเมินแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และt-test, One-Way ANOVA วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และวิเคราะห์ถดถอยพหุ ซึ่งพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยอิทธิพลของความภักดีของผู้โดยสารทั้ง 2 สายการบิน มาจากคุณภาพการให้บริการ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้โดยสาร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ชื่อเสียง คุณภาพ และ อารมณ์

กาญจนา ศิริแดง (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ออนไลน์ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากลูกค้าที่เคยได้มีการใช้แอปพลิเคชันขนส่งพัสดุ 400 คน ใน กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สมการเชิงถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความภักดี รวมไปถึงคุณภาพด้านประสิทธิภาพ ความพร้อม ให้บริการของระบบ และความเป็นส่วนตัวยังส่งผลต่อความภักดี อีกทั้งคุณภาพการบริการของเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ยังพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้อีกเช่นกัน

อัศรียากร สง่าอารีย์กุล (2564) ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างแบบสุ่มในการตอบคำถาม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุ 400 คน ในภาคกลางทั้งหมด 8 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม อยุธยา นครสวรรค์ นครนายก นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการพื้นฐานทางสถิติ และใช้ โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ผลการดำเนินงานของการขนส่งพัสดุ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพของการบริการ (ความเป็นธรรม ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง และโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เชื่อถือได้ อีกทั้งมีการอภิปรายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการให้บริการว่า การให้ความเป็นธรรม แก่ลูกค้า มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการได้รับความเอาใจใส่จากการบริการของบริษัทขนส่ง พัสดุ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีการบอกต่อ และใช้บริการซ้ำ

กิตตินาถ นุ่นทอง วงศ์ธีรรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพ การบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจากธุรกิจ โลจิสติกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยให้ ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์จากการจ้างงานมาดำเนินงานภายนอกในด้านการส่งออกเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งหมดเป็นจำนวน 526 คนในการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพื้นฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงตอบแบบสอบถาม ระดับหัวหน้างาน มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี เหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการโลจิสติกส์เลือกจ้างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอก เพราะความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน ด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก ในด้านของความพร้อมในการให้บริการ ต่อมาเป็นคุณภาพตัวสินค้า และระยะเวลาที่เหมาะสม ภาพรวมในส่วนของความภักดีอยู่ในระดับที่ดีมาก อันดับ 1 คือ ด้านความมุ่งมั่นด้านความรู้สึก อันดับ 2 เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการ และอันดับ 3 มีการอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่อง ความสัมพันธ์กันที่สูงสุดระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี จะเป็นในด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความมุ่งมั่นด้านความรู้สึก และด้านค่าบริการส่งผลต่อการบอกต่อ คุณภาพพนักงานส่งผลต่อการบอกต่อ คุณภาพข้อมูลส่งผลต่อการปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น และด้านค่าบริการส่งผลต่อการเป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการ

กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าตัวอย่าง แบบสุ่ม ทั้งหมด 400 คน รวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงประเมินแบบสอบถาม อายุตั้งแต่ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลสำรวจคุณภาพการบริการ ด้านปฏิบัติการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดดเด่นในเรื่องบริษัทขนส่งมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ต่อมาเป็นความพร้อมในการให้บริการ สินค้าไม่เสียหายมีความปลอดภัยในการขนส่ง มีความสะดวกในการใช้บริการติดตามสินค้า และขนส่งพิเศษตามความต้องการตามลำดับ คุณภาพบริการโลจิสติกส์ด้านความสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับสูง พนักงานมีการตอบสนองต่อปัญหา และข้อร้องเรียนด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความรู้ มีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มใจ พนักงานรับฟังคำติชมจากลูกค้าเพื่อมาปรับปรุง และพนักงานมีความสนใจ และเข้าใจความแตกต่างของลูกค้าตามลำดับ ด้านความไว้วางใจ โดยรวมลูกค้ามีความไว้วางใจใน

ด้านความน่าเชื่อถือ ใ่ว่างใจ และจริงใจในการให้บริการ รองลงมาเป็นในเรื่องของความซื่อสัตย์ มีการตัดสินใจในเรื่องสำคัญของงานได้ดี รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และข่าวที่ส่งผลต่อบริษัทไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการน้อยสุดตามลำดับ ด้านความพึงพอใจ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากในการใช้บริการ พอใจมากในภาพรวมด้านประสิทธิภาพการขนส่งของบริษัท ต่อมาเป็นความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานขนส่งมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการแบบไม่มีที่ติ มีความพึงพอใจน้อยสุดในด้านการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า และในส่วนของความภักดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมากสุดมีการบริการที่มากกว่าความพึงพอใจ ยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายกัน มีความรู้สึกผูกพันกับบริษัทขนส่ง มีการบอกต่อในการใช้บริการ และพูดถึงบริษัทขนส่งในทางที่ดีตามลำดับ จากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ในด้านการปฏิบัติส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ความพึงพอใจ และความใ่ว่างใจส่งผลต่อความจงรักภักดี

ณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา สํารวจโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 424 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการรู้จัก และเข้าใจลูกค้าของการรับรู้คุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมาในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา

สุนันทรา ข่านวนทอง (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความใ่ว่างใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาความรู้สึกรู้สึกความคิดที่มีต่อไร่ชมอิน และศึกษาคุณภาพการบริการและความใ่ว่างใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร่ชมอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี จัดเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการไร่ชมอิน ทั้งหมด 400 คน นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ใน

ระดับสูง โดยมีที่พักและอาหารที่เพียงพอและหลากหลายต่อกรให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ลูกค้ามีความไว้วางใจ เนื่องจากโรงแรมสามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนด โรงแรมมีการรับฟังปัญหาข้อติชมจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงโดยเร็ว มีระบบการจองห้องพัก มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการบริหารการจัดการที่ดี ตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม

ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์, บุญชนิด วิงวอน, บุญทวรรณ, วิงวอน ขจรศักดิ์วงศ์วิราช และพิเชฐ ทองคำ (2565) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย เพื่อวัดความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า และวิเคราะห์การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแพทย์ และพยาบาลที่จัดซื้ออุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริม เพื่อใช้ในการรักษา เป็นจำนวน 454 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง จากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า มีระดับความสำคัญมาก การตลาดเชิงสัมพันธ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด ถัดมาเป็นการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เพื่อวัดคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่ดำเนินการในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซ้ำ และเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ในปี 2561 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย พบว่าคุณแต่ละชั้นตอนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย สืบค้นข้อมูลในการใช้บริการสายการบินทางเว็บไซต์ ใช้บริการสายการบินในการเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี

เลือกซื้อบัตรโดยสารราคาพิเศษ มีความพึงพอใจต่อราคาโดยประมาณ 500-1,000 บาท ซึ่งมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง เดินทางไปท่องเที่ยวช่วงวันจันทร์-ศุกร์ โดยชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ผลการศึกษา ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในด้านของการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร ต่อมาเป็นในด้านของการตอบสนองผู้โดยสาร และความน่าเชื่อถือไว้วางใจตามลำดับ ในส่วนของด้านคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร และความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร

งานวิจัยต่างประเทศ

Kusumawati, A. และ Rahayu, K.S. (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดี วัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแก่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมร้านกาแฟ โดยมี 4 ตัวแปร คือ คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าทุกคนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี หรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟกลางแจ้งในเมืองมาลัง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง พบว่า 1. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ (คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการเข้าถึง) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 2. การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (ราคา สิทธิประโยชน์ การเสียสละ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 3. ความพึงพอใจของลูกค้า (ความสุข ความพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยรวม) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก การแนะนำ) อย่างมีนัยสำคัญ

Hapsari, R., Clemes, M.D. and Dean, D. (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และองค์ประกอบการคัดเลือกตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีของผู้โดยสารสายการบินในอุตสาหกรรมการบินของอินโดนีเซีย เพื่อบ่งชี้และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการ เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้โดยสารสายการบินชาวอินโดนีเซีย 250 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยใช้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐ ไม่ได้เป็นสมาชิกสายการบิน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้โดยสารสายการบิน รองลงมาคือ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจส่งผลมากที่สุดต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า ในด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโดยผ่านตัวแปรกลาง

Khanh Giao, H.N., Vuong, B.N. (2021) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร และการผ่านตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพความสัมพันธ์: การศึกษาเที่ยวบินภายในประเทศกับสายการบินราคาประหยัดของเวียดนาม เพื่อสำรวจอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสาร ส่งผลผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในเก็บแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำนวน 321 คนที่สนามบินเดินเชินญี๊ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพแต่งงานแล้ว อายุไม่เกิน 26 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10 ล้านด่งเวียดนาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง(PLS-SEM) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้โดยสาร โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบิน ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้โดยสาร

DAM, Sao Mai and DAM, Tri Cuong (2021) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เพื่อศึกษาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกับลูกค้าที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ และอายุ ในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นคัดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 299 ชุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.2 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 และใช้สถิติเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลในเชิงบวก และสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีผลต่อความแม่นยำในการพยากรณ์สูงต่อมา คุณภาพบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีผลต่อความแม่นยำในการพยากรณ์สูง คุณภาพบริการมีอิทธิพลในเชิงบวก และสามารถพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีผลต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ต่ำ ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลในเชิงบวก และสามารถพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีผลต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ต่ำ ในทำนองเดียวกัน ภาพลักษณ์มีอิทธิพลในเชิงบวก และสามารถพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีผลต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ปานกลาง นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวก และสามารถพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีผลต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ต่ำ

De Waal, A. and Van der Heijden, B. (2016) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มขึ้นของความภักดีและความใกล้ชิดกับลูกค้าโดยพัฒนามาจากพฤติกรรมของพนักงาน วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสังเกตพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมที่จำเป็นต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ให้คนทั่วไปตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลตัวอย่างได้ 110 ตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานมาวิเคราะห์ข้อมูลกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมทั้ง 8 ปัจจัย มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดี และความใกล้ชิดของลูกค้า อย่างแรกคือ พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ อย่างที่สอง คือ ความสามารถของพนักงานที่จะส่งมอบบริการมีคุณภาพสูง อย่างที่สาม คือ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจลูกค้า อย่างที่สี่ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า อย่างที่ห้า พนักงานมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างที่หก พนักงานสุภาพกับลูกค้า อย่างที่เจ็ด พนักงานมีความรู้สึกรักอยากให้บริการ อย่างที่แปด ลูกค้ามีความไว้วางใจพนักงาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยมีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษา โดยมีวิธีวิจัยตามขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งนำหลักการคำนวณของCochran (1977) (อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2561, น.97) มาคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2[P(1-P)]}{E^2}$$
$$n = \frac{1.96^2[(.50)(1-.50)]}{.05^2}$$
$$= 384.14 \approx 385 \text{ คน}$$

ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 385 คน

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่กำหนด
	P	=	ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	E	=	.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นจำนวน 385 คน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรเพิ่มร้อยละ 5 ของผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ หรือ 20 คน โดยประมาณ รวมกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 405 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการกรอกแบบสอบถาม และสามารถเผยแพร่แบบสอบถามตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวชี้วัด ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

คุณภาพการบริการ มีตัวชี้วัด ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าถึง ด้านการสื่อสาร ด้านความเข้าใจของลูกค้า และด้านความสุภาพและเป็นมิตร

ตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้

ความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มีตัวชี้วัด ด้านการบอกต่อด้านการตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำรวจและวิเคราะห์ผลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะเลือกสำรวจจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ เช่น บริษัท เฟดเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด (FedEx Express) บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด (DHL Express) บริษัท ยูพีเอส พาร์เซล ดีลิเวอรี่ เซอร์วิส จำกัด (UPS) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนินกิจการขนส่งพัสดุระหว่างประเทศ โดยจะสอบถามตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในส่วนข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed form) และมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ประเมิน เพื่อคัดกรองความเหมาะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามจะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) มีจำนวน 7 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ ยกเว้น ข้อ 4 สามารถตอบได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งคำถามจะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) มีจำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 เพศ คำตอบมี 2 ตัวเลือก (Two-way question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อคำถามที่ 2 อายุ คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อคำถามที่ 3 ระดับการศึกษา คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อคำถามที่ 4 อาชีพ คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choice question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร มีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ (ปรับจากธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, น.247 จาก 5 คุณภาพบริการ เป็น 6 คุณภาพบริการ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วย การบอกต่อ การตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา มีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ (ปรับจาก ญัฐนิชา พงศ์พฤติ, 2562, น.131-132)

ส่วนที่ 3-4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน และมีความหมายดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดช่วงการให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์แบบเนื้อหา เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open form)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบประเมินขึ้นมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. สืบค้นข้อมูล จากที่ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญการขนส่งทางอากาศ แนวโน้มต่าง ๆ และวางวัตถุประสงค์ว่าจะวัดในด้านใดบ้าง เพื่อประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบงานวิจัย และเพื่อนำมาปรับใช้เป็นข้อคำถามให้สอดคล้องกับทฤษฎี

3. ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ให้ครอบคลุมทุกด้านที่เราได้ศึกษา และศึกษาลักษณะโครงสร้างข้อคำถามของงานวิจัยแต่ละเล่ม และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับหัวข้อคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

4. เมื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และกลั่นกรองออกมาเป็นข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อคำถามนั้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้คำแนะนำถึงความเหมาะสม ความสอดคล้องกับกรอบงานวิจัยที่เรา กำลังศึกษา

5. หลังจากปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้เหมาะสมแล้ว นำข้อคำถามมาวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุม สอดคล้อง และเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยหาค่าตัววัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่าง (Item objective congruence: IOC) ซึ่งมีการพิจารณาลงความเห็นดังนี้

+1 แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์

0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

-1 แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ถ้าแทนค่า คำนวณออกมาแล้วได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำข้อคำถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้ ถ้าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามไม่ผ่านเกณฑ์

แทนค่าจะสูตรนี้

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^N R_i}{N}$$

N

เมื่อ IOC หมายถึง ตัววัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum_{i=1}^N R_i$ หมายถึง ผลรวมจากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากการหาค่าความสอดคล้องกันของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 ส่วนข้อคำถามที่วัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) แล้วมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้เปลี่ยนข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

1. ปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถามชี้วัด เข้าใจง่าย และสอดคล้องตามค่านิยมของตัวแปรตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. นำแบบทดสอบไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือโดยวิธี Cronbach's Alpha ถ้าค่าแอลฟาเกิน 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเมื่อทดสอบค่า Cronbach's Alpha แล้วพบว่า ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.977

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเมินมาแล้ว 277 ตัวอย่าง แปลงข้อมูลมาลงรหัสตัวเลข และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมิน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อหาค่าความถี่ และร้อยละ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการวัดค่าพื้นฐานทางสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในไปใช้กับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีของลูกค้า

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Independent sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) มาทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

3. ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0 - 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

4. ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

เนื่องจากผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ผล จึงได้อธิบายความหมาย เพื่อทราบถึงความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างค่าของตัวแปรอิสระ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง สามารถอธิบายสัดส่วนความผันแปรของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ
Adjusted R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
β_0	หมายถึง	ค่าคงที่ของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ซึ่งเป็นจุดตัดแกน Y เมื่อ X=0

$\beta_1 X$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวตอบสนองตัวแปรอิสระ
x	หมายถึง	ตัวแปรอิสระ
Y	หมายถึง	ตัวแปรตาม
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อน
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
X ₁	หมายถึง	ความเชื่อถือได้
X ₂	หมายถึง	การตอบสนองลูกค้า
X ₃	หมายถึง	การเข้าถึง
X ₄	หมายถึง	การสื่อสาร
X ₅	หมายถึง	ความเข้าใจของลูกค้า
X ₆	หมายถึง	ความสุภาพและเป็นมิตร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มาจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 277 คน ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์ และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	111	40.1
หญิง	166	59.9
รวม	277	100

ตารางที่ 4.2 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	7	2.5
21 - 30 ปี	117	42.2
31 - 40 ปี	76	27.4
41 - 50 ปี	32	11.6
51 - 60 ปี	28	10.1
60 ปีขึ้นไป	17	6.1
รวม	277	100

ตารางที่ 4.3 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	12.6
ระดับปริญญาตรี	184	66.4
สูงกว่าปริญญาตรี	58	20.9
รวม	277	100

ตารางที่ 4.4 ผลการจำแนกความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	39	14.1
ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ	34	12.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	9
พนักงานบริษัทเอกชน	94	33.9
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	41	14.8
อาชีพอิสระ	38	13.7
อื่น ๆ	6	2.2
รวม	277	100

จากตารางที่ 4.1-4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความถี่ (จำนวน) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ต่อมาเป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ต่อมาเป็นช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 สุดท้ายในด้านอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.8 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ต่อมา มีอาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศมี 6 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร ดังที่แสดงผลตามตาราง 4.5-4.10 โดยกำหนดระดับการให้คะแนน และมีความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเชื่อถือได้ (n=277)

ความเชื่อถือได้ (Reliability)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน โดยการเข้ารับ-ส่งพัสดุตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.35	.668	มากที่สุด	1
2. ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ท่าน โดยการให้ข้อมูลการขนส่งได้อย่างถูกต้อง	4.24	.622	มากที่สุด	3
3. ท่านเชื่อมั่นต่อระบบบริการข้อมูลของผู้ให้บริการขนส่งบนเว็บไซต์ว่าสามารถให้บริการข้อมูลแก่ท่านได้อย่างถูกต้อง เช่น การติดตามสถานะพัสดุออนไลน์ หรือ การสร้าง Air Waybill บนเว็บไซต์ เป็นต้น	4.28	.659	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.29	.535	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านของความเชื่อถือได้ พบว่า มีคะแนนการประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.29 (SD=.535) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด อันดับ 1 เป็นในส่วนของงานที่ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความเชื่อมั่น โดยการเข้ารับ-ส่งพัสดุตรงตามเวลาที่นัดหมาย มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 (SD=.668) อันดับที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นต่อระบบบริการข้อมูลของผู้ให้บริการขนส่งบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถบริการข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 (SD=.659) อันดับที่ 3 คือการที่ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยการให้ข้อมูลการขนส่งได้อย่างถูกต้อง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 (SD=.622)

ตารางที่ 4.6 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการตอบสนองลูกค้า (n=277)

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ให้บริการขนส่งตอบสนองท่าน โดยสามารถให้บริการเอกสารการขนส่งตามที่ท่านได้ขอไว้อย่างรวดเร็ว	4.22	.718	มากที่สุด	2
2. ผู้ให้บริการขนส่งตอบสนองท่านด้วยความยินดี และเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการแก้ไขปัญหา	4.20	.717	มาก	3
3. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับแก่ท่าน โดยการแจ้งวันที่พัสดุจะเดินทางไปถึงปลายทางได้อย่างชัดเจน	4.25	.733	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.23	.596	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านของการตอบสนองลูกค้า พบว่า จากการประเมินของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (SD=.596) อันดับที่ 1 เป็นในเรื่องที่ผู้ให้บริการขนส่งสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยการแจ้งวันที่พัสดุจะเดินทางไปถึงปลายทางได้อย่างชัดเจน มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 (SD=.733) อันดับที่ 2 ผู้ให้บริการสามารถให้บริการเอกสารการขนส่งตามที่ได้ขอไว้อย่างรวดเร็ว มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (SD=.718) อันดับที่ 3 ผู้ให้บริการขนส่งตอบสนอง

กลุ่มตัวอย่างด้วยความยินดี และเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการแก้ไขปัญหา มีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=.717)

ตารางที่ 4.7 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการเข้าถึง (n=277)

การเข้าถึง (Access)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านสามารถเข้าถึงการบริการ โดยการติดต่อผู้ให้บริการขนส่งผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.17	.784	มาก	2
2. ผู้ให้บริการขนส่งมีศูนย์บริการลูกค้า เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม	4.14	.762	มาก	3
3. ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากมีระยะเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของท่าน	4.23	.689	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.18	.634	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านของการเข้าถึง พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 (SD=.634) อันดับที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งได้ตามที่ต้องการ มีระยะเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (SD=.689) อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อผู้ให้บริการขนส่งผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 (SD=.784) อันดับที่ 3 ผู้ให้บริการขนส่งมีศูนย์บริการลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม มีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD=.762)

ตารางที่ 4.8 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการสื่อสาร (n=277)

การสื่อสาร (Communication)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ให้บริการขนส่งมีทักษะในการสื่อสารที่ดีในการให้บริการ	4.22	.776	มากที่สุด	1
2. ผู้ให้บริการขนส่งมีการสื่อสารที่ครบถ้วน โดยได้แจ้งข้อมูลที่ท่านควรจะทราบอย่างละเอียด	4.22	.762	มากที่สุด	1
3. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้ท่านเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี	4.17	.723	มาก	3
ภาพรวม	4.20	.660	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านของการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=.660) อันดับ 1 คือผู้ให้บริการขนส่งมีทักษะในการสื่อสารที่ดีในการให้บริการ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 (SD=.776) และผู้ให้บริการขนส่งมีการสื่อสารที่ครบถ้วน โดยได้แจ้งข้อมูลที่ลูกค้าควรจะทราบอย่างละเอียด มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 (SD=.762) อันดับ 3 ผู้ให้บริการขนส่งสามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD=.723)

ตารางที่ 4.9 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเข้าใจของลูกค้า (n=277)

ความเข้าใจของลูกค้า (Understanding the customer)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ให้บริการขนส่งพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.14	.728	มาก	3
2. ผู้ให้บริการขนส่งเข้าใจถึงวิถีปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันในการให้บริการลูกค้า	4.16	.716	มาก	1

ตารางที่ 4.9 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเข้าใจของลูกค้า (n=277) (ต่อ)

ความเข้าใจของลูกค้า (Understanding the customer)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
3. ผู้ให้บริการขนส่งมีความเอาใจใส่ลูกค้า เช่น การสอบถามความพร้อมในการเตรียมเอกสารขนส่ง เป็นต้น	4.15	.756	มาก	2
ภาพรวม	4.15	.619	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านของความเข้าใจของลูกค้า พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD=.619) อันดับ 1 คือผู้ให้บริการขนส่งเข้าใจถึงวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันในการให้บริการลูกค้า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.16 (SD=.716) อันดับ 2 ผู้ให้บริการขนส่งมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (SD=.756) และอันดับ 3 ผู้ให้บริการขนส่งพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD=.728)

ตารางที่ 4.10 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความสุภาพและเป็นมิตร (n=277)

ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการท่านด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร	4.21	.720	มากที่สุด	2
2. ท่านรู้สึกว่าการให้บริการขนส่งพัสดุแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	4.17	.725	มาก	3
3. ท่านรู้สึกว่าพนักงานให้บริการขนส่งใช้คำพูดในเชิงบวกสำหรับการให้คำแนะนำในการให้บริการ	4.22	.697	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.20	.623	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านของความสุภาพและเป็นมิตร พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=.623) อันดับ 1 คือพนักงาน

ให้บริการขนส่งใช้คำพูดในเชิงบวกสำหรับการให้คำแนะนำในการให้บริการ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 (SD=.697) อันดับ 2 พนักงานให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.21 (SD=.720) และอันดับ 3 พนักงานให้บริการขนส่งพัสดุแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD=.725)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านการตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ดังที่แสดงผลตามตาราง 4.11 - 4.12

ตารางที่ 4.11 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการบอกต่อ (n=277)

การบอกต่อ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะบอกเล่ากับผู้อื่นถึงบริการที่ยอดเยี่ยมของผู้ให้บริการขนส่ง	4.14	.784	มาก	1
2. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบริการขนส่งพัสดุที่ท่านใช้อยู่กับผู้อื่น	4.13	.740	มาก	2
3. ท่านรู้สึกภูมิใจ หากได้มีโอกาสแนะนำผู้ให้บริการต่อผู้อื่นในสังคมรอบข้างท่าน	4.02	.829	มาก	3
ภาพรวม	4.10	.681	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการบอกต่อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม เห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD=.681) อันดับ 1 คือกลุ่มตัวอย่างจะบอกเล่ากับผู้อื่นถึงบริการที่ยอดเยี่ยมของผู้ให้บริการขนส่ง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.14 (SD=.784) อันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะแนะนำบริการขนส่งพัสดุที่ใช้อยู่กับผู้อื่น มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.13 (SD=.740) และอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจ หากได้มีโอกาสแนะนำผู้ให้บริการต่อผู้อื่นในสังคมรอบข้าง มีความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.02 (SD=.829)

ตารางที่ 4.12 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการตั้งใจซื้อ (n=277)

การตั้งใจซื้อ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. หากต้องมีการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ ท่านจะนึกถึงบริษัทขนส่งนี้รายนี้เป็นบริษัทแรก	4.11	.796	มาก	2
2. ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการเดิมหากมีโอกาส	4.14	.817	มาก	1
3. ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริษัทขนส่งรายนี้อยู่เสมอ	4.10	.862	มาก	3
ภาพรวม	4.12	.728	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านการตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม เห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.12 (SD=.728) อันดับ 1 คือกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการเดิมหากมีโอกาส มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.14 (SD=.817) อันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างหากต้องมีการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ จะนึกถึงบริษัทขนส่งนี้รายนี้เป็นบริษัทแรก มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.11 (SD=.796) และอันดับ 3 ในอนาคตจะยังคงใช้บริษัทขนส่งรายนี้อยู่เสมอ มีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD=.862)

ตารางที่ 4.13 ผลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความอ่อนไหวต่อราคา (n=277)

ความอ่อนไหวต่อราคา	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งรายนี้ แม้ค่าขนส่งจะสูงกว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น	3.85	.980	มาก	1
2. ท่านพอใจที่จะใช้บริการขนส่งรายนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับค่าขนส่งขึ้นก็ตาม	3.85	.966	มาก	1
3. เมื่อท่านพบว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า (คูปอง หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ) แต่ท่านก็จะยังคงใช้บริการขนส่งนี้ต่อไป	3.83	1.042	มาก	3
ภาพรวม	3.84	.889	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม เห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.84 (SD=.889) อันดับ 1 คือกลุ่มตัวอย่างจะยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งรายนี้ แม้ค่าขนส่งจะสูงกว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.85 (SD=.980) และกลุ่มตัวอย่างพอใจที่จะใช้บริการขนส่งรายนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับค่าขนส่งขึ้นก็ตาม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.85 (SD=.966) อันดับ 3 เมื่อพบว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า มีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83 (SD=1.042)

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้านคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ (n=277)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความเชื่อถือได้	4.29	.535	มากที่สุด	1
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.23	.596	มากที่สุด	2
ด้านการเข้าถึง	4.18	.634	มาก	5
ด้านการสื่อสาร	4.20	.660	มาก	3
ด้านความเข้าใจของลูกค้า	4.15	.619	มาก	6
ด้านความสุภาพและเป็นมิตร	4.20	.623	มาก	4
ภาพรวม	4.21	.521	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยรวมของคุณภาพบริการของบริษัทขนส่งทางอากาศ พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 (SD=.521) อันดับ 1 เป็นในด้านของความเชื่อถือได้ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (SD=.535) อันดับ 2 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (SD=.596) อันดับ 3 ด้านการสื่อสาร มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=.660) อันดับ 4 ด้านความสุภาพและเป็นมิตร มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (SD=.623) อันดับ 5 ด้านการเข้าถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 (SD=.634) อันดับ 6 ด้านความเข้าใจลูกค้า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 (SD=.619)

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีของผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศ (n=277)

ความภักดี	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการบอกต่อ	4.10	.681	มาก	2
ด้านการตั้งใจซื้อ	4.12	.728	มาก	1
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.84	.889	มาก	3
ภาพรวม	4.02	.685	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยรวมด้านความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศ พบว่า ความภักดีโดยรวม มีระดับความเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 (SD=.685) อันดับ 1 เป็นในด้านการตั้งใจซื้อ มีระดับความเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.12 (SD=.728) อันดับ 2 ด้านการบอกต่อ มีระดับความเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.10 (SD=.681) อันดับ 3 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีระดับความเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.84 (SD=.889)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Independent Sample t-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277)

ความภักดี	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig.
ด้านการบอกต่อ	ชาย	4.04	.758	-1.183	204.07	.238
	หญิง	4.14	.623			
ด้านการตั้งใจซื้อ	ชาย	4.05	.758	-1.251	275	.212
	หญิง	4.16	.707			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ชาย	3.78	.951	-0.921	216.70	.358
	หญิง	3.88	.846			
ภาพรวม	ชาย	3.96	.757	-1.215	206.47	.226
	หญิง	4.06	.632			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านเพศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศไม่แตกต่างกัน ($t=-1.215$, $Sig=.226$) และจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ ($t=1.183$, $Sig=.238$) ด้านการตั้งใจซื้อ ($t=-1.251$, $Sig=.212$) และด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($t=-.921$, $Sig=.226$)

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความภักดีของ
ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n= 277)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.702	5	2.740	6.411	.000***
ภายในกลุ่ม	115.849	271	.427		
รวม	129.552	276			

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความภักดี
ของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่ต่างกัน (F=6.411, Sig=.000)

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	กลุ่ม I	กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า21ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี	60ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	Mean	4.79	4.15	4.02	3.82	3.87	3.44
21 - 30 ปี			.65	.77	.97	.93	1.36
			(.011*)	(.003**)	(.000***)	(.001**)	(.000***)
31 - 40 ปี				.12	.32	.28	.71
				(.207)	(.014*)	(.043*)	(.000***)
41 - 50 ปี					.20	.16	.59
					(.147)	(.274)	(.001**)
						-.04	.39
						(.803)	(.501)

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.79	4.15	4.02	3.82	3.87	3.44
51 - 60 ปี	3.87						.43 (.035*)
60 ปีขึ้นไป	3.44						

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างตามค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ตามพบว่า มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .001 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ 41-50 ปี อายุต่ำกว่า 21 ปี กับ 60 ปีขึ้นไป และอายุ 21-30 ปี กับ 60 ปีขึ้นไป ต่อมาเป็นกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .01 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี กับ 51-60 ปี อายุ 31-40 ปี กับ 60 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 21 ปี กับ 31-40 ปี สุดท้ายเป็นกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี กับ 21-30 ปี อายุ 21-30 ปี กับ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี กับ 60 ปีขึ้นไป และอายุ 21-30 ปี กับ 51-60 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n= 277)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.453	2	1.227	2.645	.073
ภายในกลุ่ม	127.098	274	0.464		
รวม	129.552	276			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน (F=2.645, Sig=.073)

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA (F-test)) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n= 277) (ต่อ)

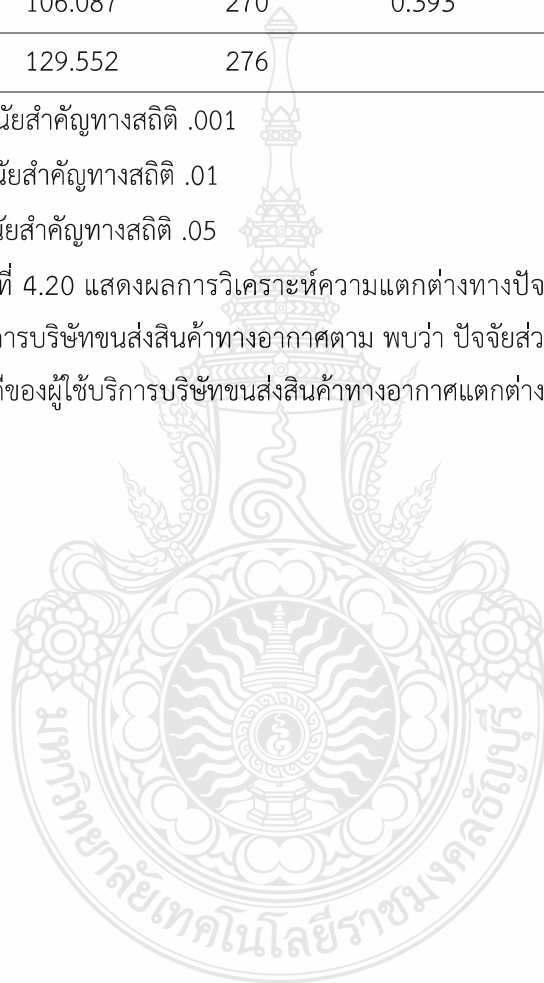
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.464	6	3.911	9.953	.000***
ภายในกลุ่ม	106.087	270	0.393		
รวม	129.552	276			

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศตาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน (F=9.953, Sig=.000)



ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277)

อาชีพ		ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference						
		(I-J)						
		กลุ่ม J						
		นักเรียน/ นิสิตนักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.34	4.06	3.98	3.91	4.20	4.01	2.33
นักเรียน/นิสิต	4.34		.28	.35	.42	.13	.32	2.0
นักศึกษา			(.057)	(.028*)	(.000***)	(.344)	(.024*)	(.000***)
ข้าราชการ/พนักงาน	4.06			.07	.14	-.15	.04	1.72
ข้าราชการ								
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.98				(.263)	(.311)	(.767)	(.000***)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91				.07	-.22	-.03	1.65
					(.634)	(.166)	(.855)	(.000***)
						-.29	-.10	1.58
						(.015*)	(.422)	(.000***)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (n=277) (ต่อ)

อาชีพ						
ผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference						
(I-J)						
กลุ่ม J						
	นักเรียน/ นิสิตนักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	4.34	4.06	3.98	3.91	4.01
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	Mean	4.20			4.20	2.33
					.19	1.87
					(.176)	(.000***)

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างตามค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน พบว่า มีกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .001 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ กับ อาชีพอื่น ๆ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ พนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ และอาชีพอิสระ กับ อาชีพอื่น ๆ อีกทั้งยังมี

กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นิสิตนักศึกษา กับ อาชีพอิสระ และนักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

H₀: คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

H₁: คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทาง

อากาศ	ความเชื่อใจได้	การตอบสนองลูกค้า	การเข้าถึง	การสื่อสาร	ความเข้าใจของลูกค้า	ความสุภาพ	การบอกต่อ	การตั้งใจซื้อ	ความความอ่อนไหวต่อราคา
ความเชื่อใจได้	1	.727***	.545***	.572***	.593***	.518***	.522***	.503***	.359***
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		277	277	277	277	277	277	277	277

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

	ความเชื่อใจต่อได้	การตอบสนอง	การเข้าถึง	การสื่อสาร	ความเข้าใจของลูกค้า	ความสุภาพและเป็นมิตร	การบอกต่อ	การตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา
การตอบสนอง	1								
ลูกค้า									
การเข้าถึง									
การสื่อสาร									
ความเชื่อใจต่อได้									
การตอบสนอง									
การเข้าถึง									
การสื่อสาร									
ความเชื่อใจต่อได้									

การตอบสนอง	Pearson								
ลูกค้า	Correlation	.699***	.715***	.717***	.627***	.645***	.594***	.517***	
การเข้าถึง	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
การสื่อสาร	N	277	277	277	277	277	277	277	
ความเชื่อใจต่อได้	Pearson								
การตอบสนอง	Correlation	1	.692***	.745***	.637***	.651**	.599***	.556***	
การเข้าถึง	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
การสื่อสาร	N	277	277	277	277	277	277	277	
ความเชื่อใจต่อได้	Pearson								
การตอบสนอง	Correlation	1	.739***	.733***	.703***	.663***	.663***	.592***	
การเข้าถึง	Sig. (2-tailed)								
การสื่อสาร	N	277	277	277	277	277	277	277	

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

	ความเชื่อใจ	การตอบสนอง	การเข้าถึง	การสื่อสาร	ความเข้าใจของลูกค้า	ความสุภาพและเป็นมิตร	การบอกต่อ	การตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา
การสื่อสาร	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		277	277	277	277	277	277	277	277
ความเข้าใจของลูกค้า	Pearson Correlation	.742***	.696***	.657***	.590***				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000				
N		277	277	277	277				
ความสุภาพและเป็นมิตร	Pearson Correlation				.618***	.551***			
	Sig. (2-tailed)				.000	.000			

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความถี่ในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

	ความถี่	การตอบสนทน	การเข้าถึง	การสื่อสาร	ความเข้าใจของลูกค้า	ความสุภาพและเป็นมิตร	การบอกต่อ	การตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา
ความสุภาพและเป็นมิตร	N					277	277	277	277
การบอกต่อ	Pearson					1	.734***	.677***	
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	
	N						277	277	
การตั้งใจซื้อ	Pearson						1	.690***	
	Correlation								
	Sig.							.000	
	N							277	

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของประชาชนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (ต่อ)

	ความเชื่อใจ	การตอบสนอง	การเข้าถึง	การสื่อสาร	ความเข้าใจของลูกค้า	ความสุภาพและเป็นมิตร	การบอกต่อ	การตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา
ความอ่อนไหวต่อราคา	ได้	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า	ลูกค้า
Pearson Correlation									1
Sig. (2-tailed)									277
N									

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันรายด้านของคุณภาพการบริการบริษัท
ขนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

การสื่อสารกับการบอกต่อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .703 มีค่าSignificant เท่ากับ.000
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า การสื่อสารกับการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
ระดับสูง

ความเข้าใจของลูกค้ากับการบอกต่อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .696 ค่าSignificant
เท่ากับ.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า ความเข้าใจของลูกค้ากับการบอกต่อ
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง

ความสุภาพและเป็นมิตรกับการบอกต่อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .686 ค่าSignificant
เท่ากับ.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า ความสุภาพและเป็นมิตรกับการบอกต่อ
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง

การสื่อสารกับการตั้งใจซื้อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .663 ค่าSignificant เท่ากับ.000
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า การสื่อสารกับการตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
ระดับสูง

ความเข้าใจของลูกค้ากับการตั้งใจซื้อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .657 ค่าSignificant
เท่ากับ.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า ความเข้าใจของลูกค้ากับการตั้งใจซื้อ
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง

การเข้าถึงกับการบอกต่อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .651 ค่าSignificant เท่ากับ.000
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า การเข้าถึงกับการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
ระดับสูง

การตอบสนองลูกค้ากับการบอกต่อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .645 ค่าSignificant
เท่ากับ.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่าการตอบสนองลูกค้ากับการบอกต่อ
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง

ความสุภาพและเป็นมิตรกับการตั้งใจซื้อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .618 ค่าSignificant
เท่ากับ.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า ความสุภาพและเป็นมิตรกับการตั้งใจซื้อ
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับสูง

การเข้าถึงกับการตั้งใจซื้อ มีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .599 ค่าSignificant เท่ากับ.000
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงว่า การเข้าถึงกับการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศโดยรวม

คุณภาพการบริการ		ความภักดี	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้	Pearson Correlation	.506	เชิงบวกระดับปานกลาง
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	277	
การตอบสนองลูกค้า	Pearson Correlation	.648	เชิงบวกระดับสูง
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	277	
การเข้าถึง	Pearson Correlation	.669	เชิงบวกระดับสูง
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	277	
การสื่อสาร	Pearson Correlation	.724	เชิงบวกระดับสูง
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	277	
ความเข้าใจของลูกค้า	Pearson Correlation	.719	เชิงบวกระดับสูง
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	277	
ความสุภาพและเป็นมิตร	Pearson Correlation	.684	เชิงบวกระดับสูง
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	277	
รวม	Pearson Correlation	.778	เชิงบวกระดับสูง
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	277	

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันในภาพรวม พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ($r=.778$, $Sig=.000$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวกระดับสูง ด้านการสื่อสาร ($r=.724$, $Sig=.000$) ความเข้าใจของลูกค้า ($r=.719$, $Sig=.000$) ความสุภาพและเป็นมิตร ($r=.684$, $Sig=.000$) การเข้าถึง ($r=.669$, $Sig=.000$) การตอบสนองของลูกค้า ($r=.648$, $Sig=.000$) มีช่วงความสัมพันธ์กับความภักดีในเชิงบวกระดับสูง และความเชื่อถือได้ ($r=.506$, $Sig=.000$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในเชิงบวกระดับปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งประกอบได้ด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตรส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

เขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

H_1 : คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

ตารางที่ 4.24 ผลการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	.792 ^a	.627	.619	.423

(Constant), ความเชื่อถือได้, การตอบสนองลูกค้า, การเข้าถึง, การสื่อสาร, ความเข้าใจของลูกค้า และ ความสุภาพและเป็นมิตร

จากตารางที่ 4.24 พบว่าคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ .627 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .619 สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถอธิบายความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศได้ร้อยละ 61.9 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .423$

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สมการถดถอย	81.23	6	13.539	75.653	.000***
ความคลาดเคลื่อน	48.32	270	.179		
รวม	129.55	276			

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนตาม พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ เนื่องจาก ค่า Sig เท่ากับ .000***

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.015	.222		-.067	.946		
ความเชื่อถือได้	-.030	.070	-.024	-.432	.666	.460	2.174
การตอบสนองลูกค้า	.113	.079	.098	1.432	.153	.293	3.409
การเข้าถึง	.161	.066	.149	2.438	.015*	.372	2.688
การสื่อสาร	.282	.068	.272	4.156	.000***	.322	3.103
ความเข้าใจของลูกค้า	.240	.077	.217	3.118	.002**	.285	3.514
ความสุภาพและเป็นมิตร	.198	.067	.180	2.949	.003**	.372	2.690

หมายเหตุ ***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศจาก 6 ด้าน มีเพียง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ($\beta = .272$, P-value < .05) ความเข้าใจของลูกค้า ($\beta = .217$, P-value < .05) ความสุภาพและเป็นมิตร ($\beta = .180$, P-value < .05) และการเข้าถึง ($\beta = .149$, P-value < .05) เรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ VIF พบว่า ตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจาก ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .2 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (วุฒิ สุขเจริญ, 2561, น.303-304) สามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นตรง ได้ดังนี้

$$\text{ความภักดีของผู้ใช้บริการ} = .149(\text{การเข้าถึง}) + .272(\text{การสื่อสาร}) + .217(\text{ความเข้าใจของลูกค้า}) + .180(\text{ความสุภาพและเป็นมิตร})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงข้างต้นสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐาน 2 ได้ว่าคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งประกอบได้ด้วย การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และ ความสุภาพและเป็นมิตร ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .001



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 อยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มี 6 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร

2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของการที่ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความเชื่อมั่น โดยการเข้ารับ-ส่งพัสดุตรงตามเวลาที่นัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.35

2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการตอบสนองของลูกค้าของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือการที่ผู้ให้บริการขนส่งสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยการแจ้งวันที่พัสดุจะเดินทางไปปลายทางได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.25

2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการเข้าถึงของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จะเป็นในเรื่องของการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งได้

ตามที่ต้องการ มีระยะเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการเหมาะสมและตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.23

2.4 ผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด มีด้วยกัน 2 เรื่องคือ ผู้ให้บริการขนส่งมีทักษะในการสื่อสารที่ดีในการให้บริการ และผู้ให้บริการขนส่งมีการสื่อสารที่ครบถ้วน โดยได้แจ้งข้อมูลที่ลูกค้าควรจะทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ย 4.22

2.5 ผลการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจของลูกค้าของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือการที่ผู้ให้บริการขนส่งเข้าใจถึงวิถีปฏิบัติของลูกค้าเพื่อให้เกิดความเสมอภาค และความเท่าเทียมกันในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16

2.6 ผลการวิเคราะห์ด้านความสุภาพและเป็นมิตรของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือการที่พนักงานให้บริการขนส่งใช้คำพูดในเชิงบวกสำหรับการให้คำแนะนำในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้านความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ มี 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อ ด้านการตั้งใจซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

3.1 ผลการวิเคราะห์ด้านการบอกต่อของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด เป็นการที่กลุ่มตัวอย่างจะบอกเล่ากับผู้อื่นถึงบริการที่ยอดเยี่ยมของผู้ให้บริการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.14

3.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการตั้งใจซื้อ ของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือการที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการเดิมหากมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 4.14

3.3 ผลการวิเคราะห์ด้านความอ่อนไหวต่อราคาของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เรื่องที่

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือการที่กลุ่มตัวอย่างจะยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งรายนี้ แม้ค่าขนส่งจะสูงกว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น และกลุ่มตัวอย่างพอใจที่จะใช้บริการขนส่งรายนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับค่าขนส่งขึ้นก็ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.85

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากสมมติฐานย่อยแต่ละสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ผลสรุปได้ว่า

ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวกระดับปานกลาง ($r=.506$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

การตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวกระดับสูง ($r=.648$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

การเข้าถึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวกระดับสูง ($r=.669$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวกระดับสูง ($r=.724$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

ความเข้าใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวกระดับสูง ($r=.719$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และ

ความสุภาพและเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศในเชิงบวกระดับสูง ($r=.684$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ผลสรุปได้ว่า

คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งประกอบได้ด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร สามารถอธิบายความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศได้ร้อยละ 62.7 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์อยู่ระหว่าง $\pm .42$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตามสมมติฐาน พบว่า มีเพียง 4 ด้านที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .01, .05 และ .001 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า ความสุภาพและเป็นมิตร และการเข้าถึง ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน และสอดคล้องกับณัฐนิชา พงศ์พฤติ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม และมีความพร้อมทางการเงินในการใช้บริการขนส่งทางอากาศที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ และแต่ละอาชีพ อย่างไรก็ตามแล้วแต่ ยังมีด้านระดับการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ศิริแดง (2562) และณัฐนิชา พงศ์พฤติ (2562) ทั้ง 2 งานวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีที่ต่างกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการต่างกัน จึงมีค่านิยม หรือทัศนคติการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้า และจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริการ เพื่อที่จะสามารถเก็บลูกค้าทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ พบว่า ทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า ความสุภาพและเป็นมิตร และการเข้าถึง ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัสริยาภร สง่าอารีย์กุล (2564) ศึกษาเรื่อง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง งานวิจัยของ พฤษชาติ แซ่เตียว และดวงพร พุทรวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพให้บริการ และปัจจัย การปฏิบัติงานโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของผู้ให้บริการ งานวิจัยของณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทใน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของการรับรู้ คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งความ สุขภาพและเป็นมิตรเป็นปัจจัยหนึ่งของความมั่นใจต่อลูกค้า งานวิจัยของอานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้โดยสาร และความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสารส่งผลให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งความสุขภาพและ เป็นมิตรเป็นปัจจัยหนึ่งของการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร และงานวิจัยของKusumawati, A. และ Rahayu, K.S. (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อความภักดี พบว่า คุณภาพที่เกิดจาก ประสบการณ์การใช้บริการ ด้านคุณภาพการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของศิวานนท์ จันทรประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของ ผู้ประกอบธุรกิจ สินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งการตอบสนองต่อลูกค้าในธุรกิจการส่งสินค้า ทางอากาศไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะส่งผลต่อความภักดี ความเชื่อถือได้เช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจในลักษณะการให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก แต่ยังไม่มากพอที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี จึงสามารถอภิปรายผลได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการได้รับ การดูแลเอาใจใส่จากการให้บริการของพนักงานด้วยความจริงใจ ซึ่งมีทักษะในการสื่อสารที่ดีสามารถ อธิบายให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจด้วยน้ำเสียงและท่าทีที่มีความสุภาพเป็นมิตร อันเกิดจากการรู้จัก เข้าใจลูกค้าในทุก ๆ มิติอย่างแท้จริง อีกทั้งการมีบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เหมาะสมกับความ

ต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ เกิดเป็นความพึงพอใจจนนำไปสู่การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่มีเงื่อนไขทางด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นถึงความภักดีในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทขนส่งพัสดุทางอากาศ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบจากประสบการณ์การใช้บริการ การรับฟังบุคคลรอบข้างไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มีความสามารถในการเรียนรู้ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อความอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อวางแผนการตลาด และสร้างนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีการให้บริการที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นบริการ และตระหนักถึงบริการของผู้ประกอบการได้ง่าย

2. คุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ ยังต้องให้ความสำคัญ และพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการส่งมอบบริการที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกต้อง และตรงต่อเวลาตามมาตรฐานที่ผู้ประกอบการเคยให้คำมั่นสัญญาไว้ ปรับปรุงระบบพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานง่ายขึ้น เมื่อเกิดปัญหาควรหาทางช่วยผู้ให้บริการแก้ปัญหาด้วยความรวดเร็ว ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงความพร้อม ความยินดีที่จะช่วยแก้ไขปัญหอย่างมีศักยภาพ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป การเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นการที่ทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงบริการได้ง่าย การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการที่เข้ามาติดต่อ ทักษะในการสื่อสารที่ดีของพนักงานให้บริการ ในการให้ข้อมูลที่ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจด้วยข้อมูลที่ได้รับการครบถ้วน จะทำให้ผู้ให้บริการรายเดิมไม่ติดต่อกลับมาในเรื่องเดิมอีก จึงสามารถลดระยะเวลาในการรอคอยที่จะรับบริการแก่ผู้ให้บริการรายอื่นได้ มีความเข้าใจลูกค้าในการให้บริการ รับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ และนำข้อร้องเรียนต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไข ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรทั้งน้ำเสียง ถ้อยคำ และการแต่งกายที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกประทับใจ การรักษามาตรฐานการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป อาจมีการวัดคุณภาพการให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง หมั่นพัฒนาความสามารถ

ของพนักงาน ในการให้บริการ และยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้สอดคล้องตามนโยบายการให้บริการที่ทางบริษัทได้วางแผนไว้

3. ความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งทางอากาศ เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากการที่บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศมอบคุณภาพการบริการที่เหนือความคาดหมาย ด้วยการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการในทุกมิติ ทั้งขณะใช้บริการกระทั่งหลังใช้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร จนทำให้เกิดเป็นความประทับใจทุกครั้งเมื่อใช้บริการ นำไปสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ จนไม่รู้สึกรอยากเปลี่ยนไปใช้บริการจากบริษัทอื่น จึงเกิดการตั้งใจซื้อ และไม่มีควมอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งผลที่ตามมาบริษัทขนส่งจะได้ลูกค้าประจำ ซึ่งรายได้จากลูกค้าประจำนั้นมีมูลค่าสูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถดูแลรักษาฐานลูกค้าของตนไว้ได้โดยการรักษาคุณภาพการให้บริการที่มีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และหมั่นพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จนฐานลูกค้าเก่าเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อ แบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ หลังจากที่เคยใช้บริการ ส่งผลให้บริษัทมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องลงทุนเพื่อหาฐานลูกค้าใหม่ จึงสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งการหาลูกค้าใหม่เป็นต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูง ด้วยเหตุนี้ควรใช้ความภักดีเข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

4. ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1 การขนส่งทางอากาศส่วนใหญ่มีต้นทุนที่สูง ทำอย่างไรที่การขนส่งทางอากาศจะมีต้นทุนที่ต่ำ และคนส่วนใหญ่เข้าถึงและเข้าใจ

4.2 ในบางกรณีที่ใช้บริการครั้งแรกอาจจะต้องให้ความรู้กับลูกค้า แนะนำการใช้งานผ่านทางช่องทางออนไลน์ แนะนำการติดตามสถานะ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากลูกค้า

4.3 ต้องการให้พนักงานมีคุณภาพในการให้บริการสูงกว่านี้

4.4 บริษัทขนส่งที่เสนอมารับการขนส่ง express จึงอยากให้ผู้ใช้บริการขนส่ง express ให้การบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ตามราคาที่ลูกค้าจ่ายไป และรับผิดชอบหากมีความล่าช้าเกิดขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การรับประกัน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. งานวิจัยนี้สามารถขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล เพื่อเรียนรู้พฤติกรรม
การใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในทุกมิติได้อย่างครอบคลุม นำผลการศึกษาปรับใช้ในการให้บริการได้อย่าง
ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

3. งานวิจัยนี้สามารถขยายผลการศึกษาต่อให้ละเอียดขึ้นในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการ
ส่งผลต่อตัวแปรส่งผ่าน ความพึงพอใจ หรือความไว้วางใจเป็นตัว และส่งผลต่อความภักดี เพื่อวัดระดับ
และเติมเต็มคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ศิริแดง. (2562). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/>
- กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ และสวัสดี วรรณรัตน์. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. *Kasetsart Applied Business Journal*, 16(24), 29-48.
- กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *Journal of Business Administration Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 4(3), 42-63.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). การจัดการขนส่ง และการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง จำกัด.
- เควิน เลน เคลเลอร์. (2560). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตติชัย รุจนกนกนาฏ. (2561). ระบบการขนส่ง. กรุงเทพฯ: สถาบันการขนส่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา พงศ์พฤติ. (2562). คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารกรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 91-107.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดาวสวรรค์ สุขพันธ์ บัญชนิต วิงวอน บุญทวารณ วิงวอน ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และพิเชษฐ ทองคำ.
(2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความ
ภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาใน
ประเทศไทย. *วารสารละศีร์*, 6(1), 52-70.
- ธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). *ตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนธัส อัครโชติกวนิชย์. (2565). IATA ซี การชะงักของซัพพลายเชนเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของ
ปริมาณสินค้าขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <https://www.airfreight-logistics.com/>
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: บริการขนส่งทางอากาศ*.
สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/IO/io-Air-Transport-21>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- พิมพ์นารา จิระนันท์มงคล และชินโสณ วิสิฐนธิกริจา. (2563). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการขนส่ง
สินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *Journal of Kanchanaburi Rajbhat University*, 9(1), 57-67.
- พฤกษชาติ แซ่เตี่ยว และดวงพร พุทธวงศ์. (2565). อิทธิพลของคุณภาพให้บริการ และปัจจัยการ
ปฏิบัติงานโลจิสติกส์ที่ส่งต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท เจแอนด์ที เอ็กซ์
เพรส จำกัด จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช
พฤกษ์*, 8(3), 17-33.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
ภาเรียนาส จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2559). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ภาาริณาส จ้าก้าด.
- มยุขพันธ์ุ์ ไชยมันคัง และไชยยศ ไชยมันคัง. (2552). **กลยุทธ์การขนส่ง**. นนทบุรี: วิชั่น์ พีรืเพรส.
- มยุขพันธ์ุ์ ไชยมันคัง และชัยพงษ์ พงษ์พานิช. (2564). **Customer Strategy Handbook คู่มือกลยุทธ์ด้านลูกค้า**. กรุงเทพฯ: Sasin Management Consulting.
- วุฒิ์ สุขเจริณุ์. (2561). **วิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวานนท์ จันทรประวัติ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. **วารสารบริหารและการจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**, 9(1), 59-79.
- สมบัติ์ อ้ารงสินถาวร. (2561). **การตลาดเชิงสัมพันธ์: แนวคิดพื้นฐานสำหรับทำการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิมพ์ทันใจ (สำนักงานใหญ่).
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย-พ.ศ.-2564**. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/>
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2565). **รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2565**. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). **การเลือกใช้ตัวทดสอบสถิติ**. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th/>
- สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2565). **มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ ตามประเภทการขนส่ง (ม.ค.-ธ.ค. 2564)**. สืบค้นจาก <https://www.tradelogistics.go.th/th/article>
- สุนันทร้า ข้านวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร้ชมนอิน อ้าเภอต้านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. **RMUTSB Academic Journal**, 4(2), 173-185.
- อัสริยากร ส่างอารีย์กุล. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ. **Southeast Bangkok Journal**, 7(2), 113-125.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 15(2), 236-250.
- โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (2564). 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) 10อุตสาหกรรมเป้าหมาย. สืบค้นจาก <http://eec.vec.go.th>
- Admin airfreight logistics. (2020). สายการบินทั่วโลก ปรับตัวฝ่าวิกฤต COVID-19 ด้วยกลยุทธ์ขนส่งสินค้าผ่านอากาศยานโดยสาร. สืบค้นจาก <https://www.airfreight-logistics.com/>
- Boxme. (2020). 5 ประเภทการขนส่งสินค้าได้ทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://blog.boxme.asia/th/types-of-transportation/>
- DAM, Sao Mai and DAM, Tri Cuong (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- De Waal, A. and Van der Heijden, B. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9(4), 492-510.
- DHL. (2018). คู่มือเบื้องต้นสำหรับผู้ใช้. Retrieved from <https://dhltoyou.com/>
- FedEx Express. (2021). คู่มือบริการ. Retrieved from <https://www.fedex.com/>
- Hapsari, R., Clemes, M.D. and Dean, D. (2017), The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Khanh Giao, H.N., Vuong, B.N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56, 88-95.

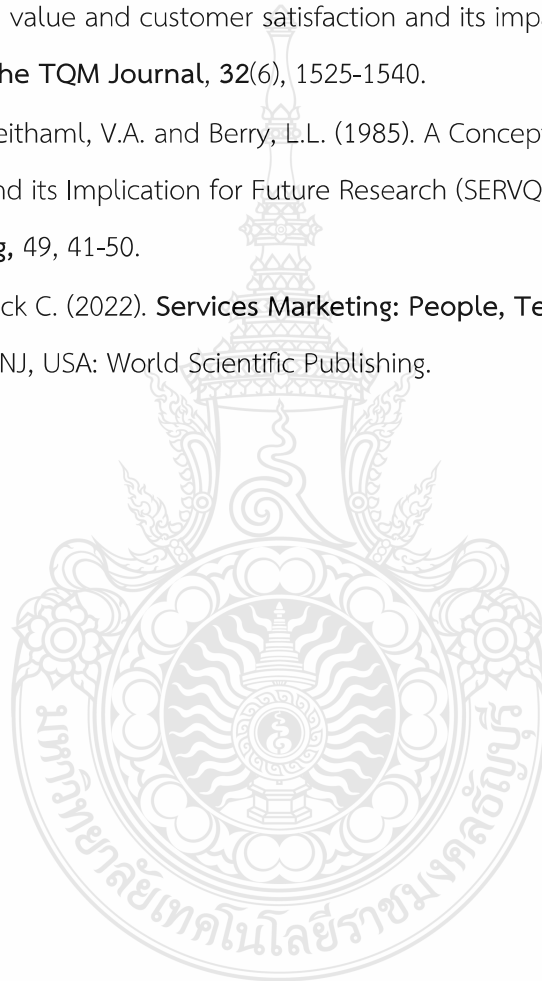
บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2021). **Principles of Marketing**. United States: Pearson Education.

Kusumawati, A. and Rahayu, K.S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. **The TQM Journal**, 32(6), 1525-1540.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). **The Journal of Marketing**, 49, 41-50.

Wirtz J. and Lovelock C. (2022). **Services Marketing: People, Technology, Strategy** (9th ed.). NJ, USA: World Scientific Publishing.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

แบบการประเมินชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินแบบสอบถามไปเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ทั้งนี้นักศึกษาจึงขอความร่วมมือผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศช่วยสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ โดยการตอบแบบสอบถามตามดุลพินิจของท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณผู้สนับสนุนทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

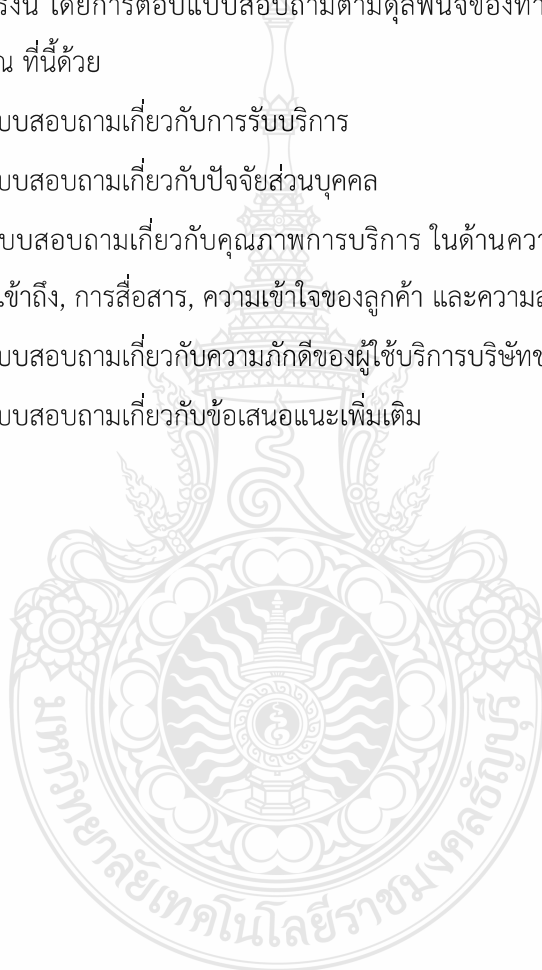
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้, การตอบสนองลูกค้า, การเข้าถึง, การสื่อสาร, ความเข้าใจของลูกค้า และความสุภาพและเป็นมิตร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับบริการ

กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง เพียงช่องเดียว

ท่านเคยใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศ ส่งพัสดุไปต่างประเทศหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศในรูปแบบใด

- ส่วนบุคคล นิติบุคคล

ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี 5 ปีขึ้นไป

ท่านเคยใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศของบริษัทใด

- FedEx Express DHL Express UPS ไปรษณีย์ไทย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับบริการต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1 นาที 2 – 5 นาที 6 - 10 นาที มากกว่า 10 นาที

ความถี่ในการใช้บริการกับบริษัทขนส่ง

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในรอบสัปดาห์ในการจัดส่งพัสดุกับผู้ให้บริการ

- ต่ำกว่า 100 บาท 101 – 300 บาท
 301 – 600 บาท 601 – 900 บาท
 901 – 1,200 บาท 1,201 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง เพียงช่องเดียว

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

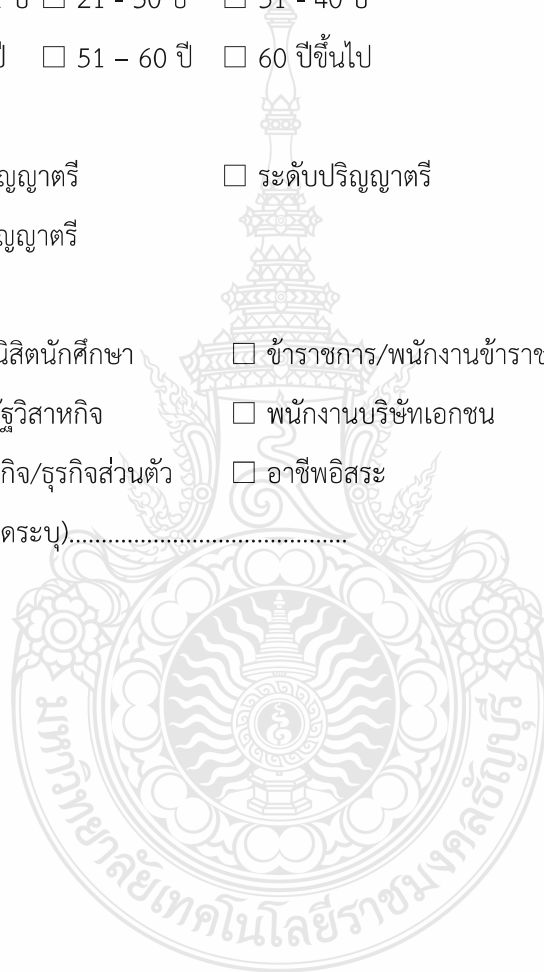
- ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้, การตอบสนองลูกค้า, การเข้าถึง, การสื่อสาร, ความเข้าใจของลูกค้า และความสุขภาพและเป็นมิตร

กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง เพียงช่องเดียว ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทขนส่งทางอากาศ โดยมี 5 ระดับให้ท่านเลือก ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
1. ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน โดยการเข้ารับ-ส่งพัสดุตรงตามเวลาที่นัดหมาย					
2. ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ท่าน โดยการให้ข้อมูลการขนส่งได้อย่างถูกต้อง					
3. ท่านเชื่อมั่นต่อระบบบริการข้อมูลของผู้ให้บริการขนส่งบนเว็บไซต์ว่าสามารถให้บริการข้อมูลแก่ท่านได้อย่างถูกต้อง เช่น การติดตามสถานะพัสดุนอนไลน์ หรือ การสร้าง Air Waybill บนเว็บไซต์ เป็นต้น					
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
4. ผู้ให้บริการขนส่งตอบสนองท่าน โดยสามารถให้บริการเอกสารการขนส่งตามที่ท่านได้ขอไว้อย่างรวดเร็ว					
5. ผู้ให้บริการขนส่งตอบสนองท่านด้วยความยินดี และเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการแก้ไขปัญหา					
6. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับแก่ท่าน โดยการแจ้งวันที่พัสดุจะเดินทางไปถึงปลายทางได้อย่างชัดเจน					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การเข้าถึง (Access)					
7. ท่านสามารถเข้าถึงการบริการ โดยการติดต่อผู้ให้บริการขนส่งผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
8. ผู้ให้บริการขนส่งมีศูนย์บริการลูกค้า เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม					
9. ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งได้ตามที่ ต้องการ เนื่องจากมีระยะเวลาในการเปิด-ปิดการ ให้บริการเหมาะสมและตรงกับความต้องการของ ท่าน					
การสื่อสาร (Communication)					
10. ผู้ให้บริการขนส่งมีทักษะในการสื่อสารที่ดีใน การให้บริการ					
11. ผู้ให้บริการขนส่งมีการสื่อสารที่ครบถ้วน โดยได้ แจ้งข้อมูลที่ท่านควรจะทราบอย่างละเอียด					
12. ผู้ให้บริการขนส่งสามารถอธิบายขั้นตอนการ ดำเนินงาน เพื่อให้ท่านเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี					
ความเข้าใจของลูกค้า (Understanding the customer)					
13. ผู้ให้บริการขนส่งพยายามเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคน โดยการรับฟังข้อร้องเรียนของ ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ					
14. ผู้ให้บริการขนส่งเข้าใจถึงวิถีปฏิบัติของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันใน การให้บริการลูกค้า					
15. ผู้ให้บริการขนส่งมีความเอาใจใส่ลูกค้า เช่น การสอบถามความพร้อมในการเตรียมเอกสารขนส่ง เป็นต้น					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
16. พนักงานให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการท่านด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร					
17. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุแตกต่างจากที่อื่น สดวกสบาย					
18. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการขนส่งพัสดุคุ้มค่ากับการใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศ

กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่าง เพียงช่องเดียว ตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศ โดยมี 5 ระดับให้ท่านเลือก ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการบอกต่อ					
1. ท่านจะบอกเล่ากับผู้อื่นถึงบริการที่ยอดเยี่ยมของผู้ให้บริการขนส่ง					
2. ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบริการขนส่งพัสดุที่ท่านใช้อยู่กับผู้อื่น					
3. ท่านรู้สึกภูมิใจ หากได้มีโอกาสแนะนำผู้ให้บริการต่อผู้อื่นในสังคมรอบข้างท่าน					
ด้านการตั้งใจซื้อ					
4. หากต้องมีการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ ท่านจะนึกถึงบริษัทขนส่งนี้รายนี้เป็นบริษัทแรก					
5. ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการเดิมหากมีโอกาส					

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
ด้านการตั้งใจซื้อ	5	4	3	2	1
6. ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการขนส่งรายนี้อยู่เสมอ					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	5	4	3	2	1
7. ท่านจะยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งรายนี้ แม้ค่าขนส่งจะสูงกว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น					
8. ท่านพอใจที่จะใช้บริการขนส่งรายนี้ต่อไป แม้จะมีการปรับค่าขนส่งขึ้นก็ตาม					
9. เมื่อท่านพบว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า (คูปอง หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ) แต่ท่านก็จะยังคงใช้บริการขนส่งนี้ต่อไป					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ที่ ฮว ๐๖๔๙.๐๖/๔๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๕ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวฉัตรสุตา ไสรัสสะ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวฉัตรสุตา ไสรัสสะ

โทร. ๐๘๙ ๖๓๙ ๒๔๔๒



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๘

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๕ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวฉัตรสุดา โสรัสสะ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอลอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวฉัตรสุดา โสรัสสะ

โทร. ๐๘๔ ๖๓๙ ๒๔๔๒



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๔๙

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๕ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวฉัตรสุดา โสรัสสะ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวฉัตรสุดา โสรัสสะ

โทร. ๐๘๔ ๖๓๙ ๒๔๔๒

แบบสรุปรประเมินการประเมินความสอดคล้องของข้อกำหนด (แบบสอบถาม)
เรื่อง คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ 1 คือ ผศ.ดร.ฐิติมา พูลเพชร
ผู้เชี่ยวชาญ 2 คือ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก
ผู้เชี่ยวชาญ 3 คือ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี
สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มทร.ธัญบุรี

ระดับความคิดเห็น หมายถึง

- +1 ถ้าแน่ใจว่าเนื้อหาที่สอดคล้องเหมาะสมกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 0 ถ้าไม่แน่ใจหรือไม่แน่ใจข้อนั้นเนื้อหาที่สอดคล้องเหมาะสมกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อนั้นเนื้อหาไม่สอดคล้องเหมาะสมกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				แปลผล
			1	2	3	IOC	
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ผู้ประเมิน	1	ท่านเคยใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศ ส่งพัสดุไปต่างประเทศหรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	เหมาะสม
	2	ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศในรูปแบบใด <input type="checkbox"/> ส่วนบุคคล <input type="checkbox"/> นิติบุคคล	1	1	1	1	เหมาะสม
	3	ท่านใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี <input type="checkbox"/> 3 - 4 ปี <input type="checkbox"/> 5 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	เหมาะสม
	4	ท่านเคยใช้บริการบริษัทขนส่งทางอากาศของบริษัทใด <input type="checkbox"/> FedEx Express <input type="checkbox"/> DHL Express <input type="checkbox"/> UPS <input type="checkbox"/> ไปรษณีย์ไทย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	เหมาะสม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				แปลผล
			1	2	3	IOC	
	5	<p>ความถี่ในการใช้บริการกับบริษัทขนส่ง</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อเดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์</p>	1	1	1	1	เหมาะสม
	6	<p>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในรอบสัปดาห์ในการจัดส่งพัสดุกับผู้ให้บริการ</p> <p><input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 101 - 300 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 301 - 600 บาท <input type="checkbox"/> 601 - 900 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 901 - 1,200 บาท <input type="checkbox"/> 1,201 บาทขึ้นไป</p>	1	1	1	1	เหมาะสม
ส่วนที่ 2	1	<p>เพศ</p> <p><input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง</p>	1	1	1	1	เหมาะสม
	2	<p>อายุ</p> <p><input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี</p> <p><input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป</p>	1	1	1	1	เหมาะสม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
			1	2	3	IOC	แปลผล	
	3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ บวช. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ บวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	1	1	1	1	1	เหมาะสม
	4	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิตนักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	1	เหมาะสม
ส่วนที่ 3		ความเชื่อถือได้ (Reliability)						
แบบสอบถามเกี่ยวกับ	1	ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน โดยการเข้ารับ-ส่งพัสดุตรงตามเวลาที่นัดหมาย	1	1	1	1	1	เหมาะสม
คุณภาพการบริการใน	2	ผู้ให้บริการขนส่งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ท่านโดยการให้ข้อมูลการขนส่งได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1	เหมาะสม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
			1	2	3	IOC	แปลผล	
การเข้าถึง การสื่อสาร ความเข้าใจของลูกค้า และความพึงพอใจและเป็นมิตร	3	ท่านเชื่อมั่นต่อระบบบริการข้อมูลของผู้ให้บริการขนส่งบนเว็บไซต์ว่าสามารถให้บริการข้อมูลแก่ท่านได้อย่างถูกต้อง เช่น การติดตามสถานะพัสดุออนไลน์ หรือ การสร้าง Air Waybill บนเว็บไซต์ เป็นต้น	1	1	1	1	1	เหมาะสม
		การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)						
	4	ผู้ให้บริการขนส่งตอบสนองท่าน โดยสามารถให้บริการเอกสารการขนส่งตามที่ท่านได้ขอไว้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	1	เหมาะสม
	5	ผู้ให้บริการขนส่งมีความยินดีที่จะช่วยเหลือท่านในการแก้ไขปัญหา	1	1	1	1	1	เหมาะสม
	6	ผู้ให้บริการขนส่งตอบสนองท่านด้วยความยินดี และเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านในการแก้ไขปัญหา	1	1	1	1	1	เหมาะสม
		การเข้าถึง (Access)						
	7	ท่านสามารถเข้าถึงการบริการ โดยการติดต่อผู้ให้บริการขนส่งผ่านทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	1	เหมาะสม
	8	ผู้ให้บริการขนส่งมีศูนย์บริการลูกค้า เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม	1	1	1	1	1	เหมาะสม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
			1	2	3	IOC	1	
	9	ท่านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการขนส่งได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากมีระยะเวลาในการเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	1	เหมาะสม
		การสื่อสาร (Communication)						
	10	ผู้ให้บริการขนส่งมีทักษะในการสื่อสารที่ดีในการให้บริการ	1	1	1	1	1	เหมาะสม
	11	ผู้ให้บริการขนส่งมีการสื่อสารที่ครบถ้วน โดยได้แจ้งข้อมูลที่ท่านควรจะทราบอย่างละเอียด	1	1	1	1	1	เหมาะสม
	12	ผู้ให้บริการขนส่งสามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้ท่านเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	เหมาะสม
		ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer)						
	13	ผู้ให้บริการขนส่งพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน โดยการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ	1	0	1	1	0.67	เหมาะสม
	14	ผู้ให้บริการขนส่งเข้าใจถึงวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันในการให้บริการลูกค้า	1	0	1	1	0.67	เหมาะสม
	15	ผู้ให้บริการขนส่งมีความเอาใจใส่ลูกค้า เช่น การสอบถามความพร้อมในการเตรียมเอกสารขนส่ง เป็นต้น	1	0	1	1	0.67	เหมาะสม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				แปลผล
			1	2	3	IOC	
	16	พนักงานให้บริการขนส่งพัสดุให้บริการท่านด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร	1	1	1	1	เหมาะสม
	17	ท่านรู้สึกว่าการให้บริการขนส่งพัสดุแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	เหมาะสม
	18	ท่านรู้สึกว่าพนักงานให้บริการขนส่งใช้คำพูดในเชิงบวกสำหรับการให้คำแนะนำในการให้บริการ	1	1	1	1	เหมาะสม
ส่วนที่ 4		ด้านการบอกต่อ					
แบบสอบถามเกี่ยวกับ	1	ท่านจะบอกเล่ากับผู้อื่นถึงบริการที่ยอดเยี่ยมของผู้ให้บริการขนส่ง	1	1	1	1	เหมาะสม
ความภักดีของ	2	ท่านเต็มใจที่จะแนะนำบริการขนส่งพัสดุที่ท่านใช้อยู่กับผู้อื่น	1	1	1	1	เหมาะสม
ผู้ใช้บริการบริษัท	3	ท่านรู้สึกภูมิใจ หากได้มีโอกาสแนะนำผู้ให้บริการต่อผู้อื่นในสังคมนรอบข้างท่าน	-1	1	1	0.33	ไม่เหมาะสม
ขนส่งทางอากาศ		ด้านการตั้งใจซื้อ					
	4	หากต้องมีการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ ท่านจะนึกถึงบริษัทขนส่งรายนี้เป็นบริษัทแรก	1	1	1	1	เหมาะสม
	5	ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการเดิมหากมีโอกาส	1	1	1	1	เหมาะสม

องค์ประกอบ	ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่				
			1	2	3	IOC	แปลผล
	6	ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริษัทขนส่งรายนี้อยู่เสมอ	1	1	1	1	เหมาะสม
		ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
	7	ท่านจะยังคงใช้บริการบริษัทขนส่งรายนี้ แม้ค่าขนส่งจะสูงกว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น	1	1	1	1	เหมาะสม
	8	ท่านพอใจที่จะใช้บริการขนส่งรายนี้ต่อไป แม้จะมีค่าบริการปรับค่าขนส่งขึ้นก็ตาม	1	1	1	1	เหมาะสม
	9	เมื่อท่านพบว่าผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า (คูปอง หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ) แต่ท่านก็จะยังคงใช้บริการขนส่งรายนี้ต่อไป	1	1	1	1	เหมาะสม
		ความสอดคล้องของข้อความทั้งหมด	0.95	0.92	1	0.96	เหมาะสม

วัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC มีค่าเฉลี่ย 0.96 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์

ค่าความเชื่อมั่นคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท
ขนส่งสินค้าทางอากาศ

Reliability

Number of Case: 30

Number of Items: 27

Cronbach's Alpha: .977

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	27

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
108.63	376.585	19.406	27

Item-Total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพการบริการ				
1.	104.40	354.593	.693	.976
2.	104.23	358.737	.632	.976
3.	104.33	359.885	.659	.976
4.	104.53	352.395	.781	.976
5.	104.53	349.430	.837	.975
6.	104.67	348.575	.752	.976

Item-Total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
คุณภาพการบริการ				
7.	104.70	352.562	.652	.976
8.	104.63	350.102	.694	.976
9.	104.47	356.602	.738	.976
10.	104.53	345.430	.848	.975
11.	104.37	352.585	.844	.975
12.	104.50	349.707	.855	.975
13.	104.63	351.757	.737	.976
14.	104.57	351.082	.800	.976
15.	104.77	345.426	.835	.975
16.	104.47	350.120	.786	.976
17.	104.37	352.585	.844	.975
18.	104.43	352.944	.806	.976
ความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ				
1.	104.60	348.731	.814	.975
2.	104.50	348.741	.805	.975
3.	104.67	345.609	.912	.975
4.	104.60	346.386	.849	.975
5.	104.57	347.495	.875	.975
6.	104.70	346.769	.858	.975
7.	105.20	342.441	.760	.976
8.	105.23	335.013	.876	.975
9.	105.27	341.375	.630	.978

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวฉัตรสุดา โสรัศสะะ

วัน เดือน ปีเกิด 25 ธันวาคม 2534

ที่อยู่ปัจจุบัน 31/130 ม.1 ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

การศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ หลักสูตรนานาชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
พ.ศ. 2557

ประสบการณ์การทำงาน Customer Experience Representative
บริษัท เฟดเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
มีนาคม – กันยายน 2565
Customer Service Agent
บริษัท วิงสแปน เซอร์วิสเชส จำกัด
พ.ศ. 2557 – 2563

อีเมล Chatsuda_s@mail.rmutt.ac.th



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.

ฉัตรสุดา ไชร์สสะ

(นางสาวฉัตรสุดา ไชร์สสะ)

