



ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัดฤดูวน ณ สถานีกรุงเทพ
และใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

นัทพล หุ่นโพธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE CUSTOMER SATISFACTION OF PARCEL TRANSPORTATION SERVICE
AT BANGKOK RAILWAY STATION AND BANGKOK BUS TERMINAL (CHATUCHAK)

Nattaphol Hoonpho

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ
และในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

นันทพล หุ่นโพธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE CUSTOMER SATISFACTION OF PARCEL TRANSPORTATION SERVICE
AT BANGKOK RAILWAY STATION AND BANGKOK BUS TERMINAL (CHATUCHAK)

Nattaphol Hoonpho

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าท้อวัตฤดู่วน
ณ สถานีกรุงเทพ และการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)
ชื่อผู้วิจัย นายนันทพล หุ่นโพธิ์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(นายรพี ม่วงนนท์)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทระโคติกา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทระโคติกา)

กรรมการ

(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title The Customer Satisfaction of Parcel Transportation Service at Bangkok Railway Station and Bangkok Bus Terminal (Chatuchak)

Researcher Mr. Nattaphol Hoonpho

Major Marketing

Advisor Supawat Sukharamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

(Mr. Rapee Mounnont)

Director of College of Innovation
Management

Independent Study Committee

(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

Chairperson

(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

Member

(Supawat Sukharamate, Ph.D.)

Member

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุภัณฑ์ ณ สถานีกรุงเทพ และการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)
ชื่อผู้วิจัย	นายณัฐพล หุ่นโพธิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุภัณฑ์ ณ สถานีกรุงเทพ และพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุภัณฑ์ ณ สถานีกรุงเทพ และขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 485 คน จากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุภัณฑ์ ณ สถานีกรุงเทพ และขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุภัณฑ์ ณ สถานีกรุงเทพ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการขนส่ง ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) มีมุมมองด้านภาพลักษณ์ดีกว่าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีมากกว่าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุภัณฑ์ ณ สถานีกรุงเทพ ดังนั้นหากผู้ให้บริการต้องการเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ควรใช้กลยุทธ์มุมมองด้านภาพลักษณ์ โดยเน้นความน่าเชื่อถือในการบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าห่อวัตถุภัณฑ์ การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัท ขนส่ง จำกัด

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title The Customer Satisfaction of Parcel Transportation Service at Bangkok Railway Station and Bangkok Bus Terminal (Chatuchak)

Researcher Mr.Nattaphol Hoonpho

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Supawat Sukharamate, Ph.D.

Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to compare customer satisfaction level of parcel transportation service at Bangkok railway station and Bangkok bus terminal (Chatuchak); and to studied the factors affecting satisfaction of those customers. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Stratified random sampling technique was applied to select 485 customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that the customer satisfaction of parcel transportation services at Bangkok bus terminal (Chatuchak) more than customer satisfaction at Bangkok railway station; and the perceived image were the factors affecting customer satisfaction with statistically significant at 0.01. These results implied that the customer who delivered parcel at Bangkok bus terminal (Chatuchak) had more perceived image factor level than customer who delivered parcel at Bangkok railway station. The image factor also positively influenced customer satisfaction and customer loyalty. Hence, if the service providers intend to increase customer satisfaction and customer loyalty, they should emphasize on strategy of image perspectives improving, particularly, reliability in service.

Keywords: Customer Satisfaction, American Customer Satisfaction Index Model, Parcel, State Railway of Thailand, The Transport Company Limited

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความรู้ของ รศ.ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา และ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้ง ให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณการรถไฟแห่งประเทศไทยที่ให้การศึกษแก่ผู้วิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำความรู้ และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในการรถไฟแห่งประเทศไทยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนกระทั่งผู้วิจัยทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณบริษัท ขนส่ง จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) รวมทั้ง บุคลากรทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับ ผู้ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีความวิริยะ อุตสาหะในทุกด้าน จนประสบความสำเร็จดังเช่นทุกวันนี้ รวมทั้ง มารดา พี่สาว และน้องชาย ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ในการศึกษาและทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาระดับปริญญาโท รุ่น 591 และ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ ศาลายา ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงและให้ความรู้ ทั้งด้านวิชาการและการปฏิบัติจริง เพื่อให้ผู้ที่สำเร็จ การศึกษาไปแล้ว สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพและ ประสบความสำเร็จได้

นัทพล หุ่นโพธิ์
มิถุนายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
คำย่อ สัญลักษณ์ และอภิธานศัพท์	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 แรงจูงใจ	3
1.3 ประเด็นงานวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.7 ข้อจำกัดของการศึกษา	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียน	11
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	13
2.8 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	14
2.9 กรอบแนวคิด	17
2.10 สมมุติฐานการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	33
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ	33
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการประมาณค่าแบบจำลอง	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	54
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย	61
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย	72
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ระหว่าง รพท. กับ บขส.	2
2.1 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2 ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับส่ง ระหว่าง รพท. กับ บขส.	17
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	26
3.2 ตัวแปรตามกรอบแนวคิดและคำถาม	27
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	30
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	36
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression) ด้วยวิธีการ ประมาณค่า Ordinary Least Square (OLS)	46



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติรายได้เปรียบเทียบการขนส่งของ รฟท. กับ บขส.	2
2.1 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index: ACSI)	15
2.2 กรอบแนวคิดการทำวิจัย	23
4.1 ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression)	47
4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ รฟท. และ บขส.	48



คำย่อ สัญลักษณ์และอภิธานศัพท์

คำย่อ/สัญลักษณ์/ อภิธานศัพท์	คำจำกัดความ/ความหมาย
ททท.	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
บขส.	บริษัท ขนส่ง จำกัด
รพท.	การรถไฟแห่งประเทศไทย
ACSI	แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index)
CC	การร้องเรียน (Customer Complaint)
CE	ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
CEM	การสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management)
CL	ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
CRM	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)
CSI	ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction Index)
F-test	การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการกระจายของข้อมูล
H	สมมติฐาน (Hypothesis)
IM	มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)
N	จำนวนตัวอย่าง
OLS	วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square)
PQ	มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)
PV	มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด
SEM	แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)
t-test	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีการแจกแจงแบบปกติ
X	ตัวแปร

บทที่ 1

บทนำ

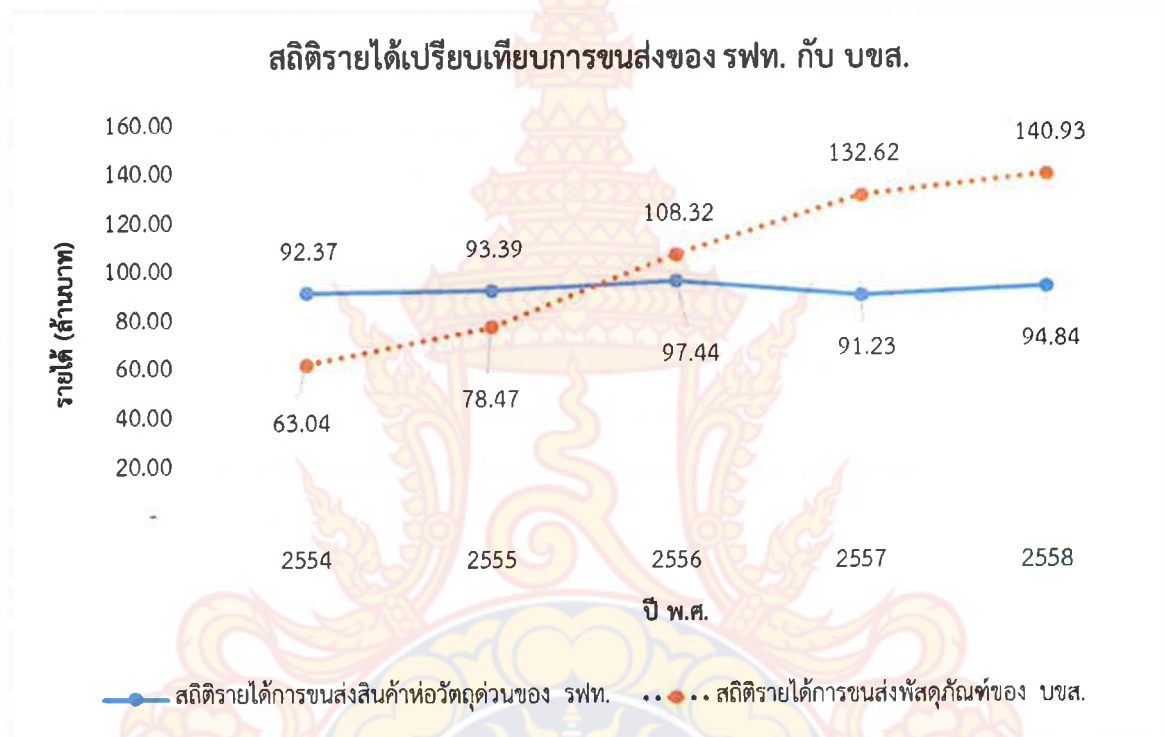
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งพัสดุภัณฑ์ในปัจจุบันมีการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ การขนส่งแต่ละรูปแบบมีความโดดเด่นแตกต่างกัน ปัจจุบันผู้ให้บริการมีจำนวนมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นภาคเอกชน เช่น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ลาลามูฟ อีซีแวน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นีมเอ็กซ์เพรส จำกัด บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด บริษัท อัลฟา เพอร์ฟอร์แมนซ์ กรุ๊ป เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งผู้ให้บริการมีทั้งบุคคลทั่วไป และภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการค้าขายออนไลน์ที่มีการประกอบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 พบว่า ยอดการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ติดอันดับที่ 5 (ร้อยละ 50.8) ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และจะต้องมีการขนส่งสินค้าให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผ่านผู้ให้บริการขนส่งสินค้าต่าง ๆ การขนส่งสินค้าในภาคธุรกิจนั้น มีการขนส่งสินค้าตั้งแต่ปริมาณน้อยไปจนถึงปริมาณมาก ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ แตกต่างจากการขนส่งในภาคบุคคลทั่วไปที่มีขนส่งปริมาณไม่มากและขนาดสินค้าไม่หลากหลาย

ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นถึงความสำคัญในการขนส่งสินค้า ทั้งภาคบุคคลและภาคธุรกิจ เพื่อรองรับสินค้าที่มีตั้งแต่ปริมาณน้อยถึงปริมาณมากและขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ จึงสนใจการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยพบว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยและบริษัท ขนส่ง จำกัด สามารถรองรับการขนส่งสินค้า ทั้งภาคบุคคลและภาคธุรกิจ ตั้งแต่ปริมาณน้อยไปจนถึงปริมาณมาก และตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ได้ ซึ่งสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการรับบริการของผู้ใช้บริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยในปัจจุบันมีการแข่งขันการขนส่งสินค้าค่อนข้างสูง หากต้องการให้ผู้ให้บริการกลับมาให้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย โดยแบบจำลองที่น่าสนใจเพื่อใช้ทำการศึกษาคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยจะมีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับการวิจัยนี้ด้วย สำหรับรูปแบบการขนส่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาผู้ให้บริการที่ดำเนินการขนส่งพัสดุภัณฑ์ จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ การรถไฟแห่งประเทศไทย และบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของทั้ง 2

แห่งนี้ สามารถขนส่งสิ่งของได้ตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ในปริมาณมากได้ ซึ่งมีค่าขนส่งไม่สูง สามารถส่งพัสดุภัณฑ์จากสถานีรถไฟหรือสถานีขนส่งต้นทางไปยังสถานีรถไฟหรือสถานีขนส่งปลายทางได้ เพียงข้ามคืนตามกำหนดเวลาของขบวนรถไฟหรือรถ บขส. ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทางไปส่ง-รับ พัสดุภัณฑ์ เนื่องจากสถานีรถไฟและสถานีขนส่งรถโดยสารมักจะอยู่ในตัวเมือง อีกทั้งการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ไปกับผู้ให้บริการทั้ง 2 แห่งนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการใช้บริการขนส่งภาครัฐด้วย ดังจะเห็นได้จากสถิติรายได้ การขนส่งเปรียบเทียบของทั้ง 2 หน่วยงาน ดังที่แสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิติรายได้เปรียบเทียบการขนส่งของ รฟท. กับ บขส.

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย และ บริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ระหว่าง รฟท. กับ บขส.

เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ระหว่าง รฟท. กับ บขส.		
หน่วยงาน	รฟท.	บขส.
ก่อตั้ง	26 มีนาคม 2439 ภายใต้ชื่อ “กรมรถไฟหลวง”	13 กรกฎาคม 2473 ภายใต้ชื่อ “บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด”
เปลี่ยนเป็น รัฐวิสาหกิจ	1 กรกฎาคม 2494 ภายใต้ชื่อ “การรถไฟแห่งประเทศไทย”	พ.ศ. 2481 ภายใต้ชื่อ “บริษัท ขนส่ง จำกัด”

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ระหว่าง รพท. กับ บขส.		
หน่วยงาน	รพท.	บขส.
เส้นทาง การเดินทาง	4 สายหลัก และทางสายแม่กลอง	เส้นทางของ บขส. มีเป็นส่วนน้อย ในขณะที่ เส้นทางเดินรถร่วมกับรถร่วมบริการมี 309 เส้นทาง
ระยะทาง	4,507.884 กิโลเมตร	ตามเส้นทางการเดินทาง
จำนวน สถานี	444 สถานี	สถานีขนส่งผู้โดยสาร 7 แห่ง ที่ทำการสถานีเดินรถ 113 สถานี
ภารกิจ	ขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ให้เช่าที่ดิน และอาคาร	ขนส่งผู้โดยสาร พัสดุภัณฑ์ ให้สัมปทานการเดินทาง ร่วม พัฒนารัฐกิจสถานี

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย และ บริษัท ขนส่ง จำกัด

1.2 แรงจูงใจ (Motivation)

เนื่องจากการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของทั้ง 2 หน่วยงานมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก จึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

1.3 ประเด็นงานวิจัย (Research Gap)

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้

1.4.2 สินค้าห่อวัตถุอันตราย หมายถึง สิ่งของที่บรรจุหีบห่อสำหรับขนส่งโดยขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากสถานีกรุงเทพ ไปยังสถานีปลายทางในภาคต่าง ๆ

1.4.3 พัสตูกัณท์ หมายถึง สิ่งของที่บรรจุหีบห่อสำหรับขนส่งโดยทางรถโดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) จากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ไปยังสถานีขนส่งปลายทางในภาคต่าง ๆ

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objectives of Study)

1.5.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสตูกัณท์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

1.5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสตูกัณท์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

1.6 ขอบเขตของการศึกษา (Scope of Study)

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยกับการขนส่งพัสตูกัณท์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน

1.6.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย หน่วยงาน เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.6.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ภาคปลายทางที่ส่งพัสตูกัณท์ ประเภทของพัสตูกัณท์ น้ำหนักของพัสตูกัณท์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ

1.6.1.3 ส่วนที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยจำแนกเป็นด้านความคาดหวังการขนส่ง ด้านมุมมองคุณภาพการขนส่ง ด้านมุมมองคุณค่าการขนส่ง ด้านภาพลักษณ์หน่วยงาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการร้องเรียน และด้านความภักดี

1.6.2 ขอบเขตของการศึกษาด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ จำนวน 263 คน แบ่งเป็น ลูกค้าที่ส่งพัสตูกัณท์สำหรับส่วนบุคคล จำนวน 147 คน และลูกค้าที่ส่งพัสตูกัณท์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 116 คน กับการขนส่งพัสตูกัณท์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 222 คน แบ่งเป็น ลูกค้าที่ส่งพัสตูกัณท์สำหรับส่วนบุคคล จำนวน 115 คน และลูกค้าที่ส่งพัสตูกัณท์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 107 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 485 คน

1.6.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2560-กุมภาพันธ์ 2561

1.7 ข้อจำกัดของการศึกษา (Limitations of Study)

เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) เท่านั้น โดยไม่รวมผู้ใช้บริการสถานีรถไฟและสถานีขนส่งอื่นที่มีบริการในรูปแบบเดียวกัน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.8.1 ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

1.8.2 ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของการให้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

1.8.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับไปปรับปรุงการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย และบริษัท ขนส่ง จำกัด ให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขา คาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ (อินทิตรา จันทรรัฐ, 2552, หน้า 5) โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ทั้งนี้ ดำริ สติธยเสมากุล (2558, หน้า 47-48) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการ ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณภาพของบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมักคาดหวังว่า คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ แต่ในด้านของความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญ เรื่องคุณค่าของบริการที่ได้รับมากนักและในการให้บริการจริงกลับไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่ ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้ จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สอดคล้องกับวรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 37) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการ เรือด่วนเจ้าพระยา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในการ ใช้บริการอาจส่งผลทางตรงมาจากปัจจัยอื่น ๆ และส่งผลมาจากปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าอีกทอดหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม เชิดชาย ตะโกจีน (2558, หน้า 49) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังใน คุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของรถไฟ โดยสารชั้น 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการดำเนินการสร้างความมั่นใจมากที่สุด คือ ได้รับการบริการที่ สุภาพจากเจ้าหน้าที่ภายในขบวนรถโดยสาร ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ นิลพวง (2557, หน้า 103) ได้ ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถไฟโดยสารสถานีขนส่ง

สายใต้ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการเดินทางกับรถโดยสารประจำทาง การปรับอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหมาะสมกับค่าครองชีพ และความเหมาะสมในระหว่างราคาและคุณภาพในการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ พุทธชาติ (2553, หน้า 64) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อม และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากทั้ง 2 ด้าน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือได้รับในบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อมุมมองคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศศิประภา เจริญทรัพย์, 2557, หน้า 4-5) (ปิ่นฉวีวรรณ พัทธราลัย, 2558, หน้า 5) ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (อภิวิฑูฒิ ตั้งจิตการุญ, 2554)

ทั้งนี้ วรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 38) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่า ผู้ใช้บริการเข้าใจการให้บริการขนส่งมวลชนประเภทนี้ที่มีการให้บริการคนจำนวนมากและไม่ได้คาดหวังว่าการบริการจะมีคุณภาพที่ดีเท่าใดนัก เพียงแค่ตอบสนองความต้องการในด้านการเดินทางให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว อาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ประกอบกับมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว จึงไม่มีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของดารี สติดยเสมากุล (2558, หน้า 48-49) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพของบริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงรักษาคุณภาพของการบริการหรือยกระดับคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก บุญสมบัติ (2556, หน้า (1)) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สายชิตีไลน์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สายชิตีไลน์

มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตอบสนองต่อผู้บริการ ตามด้วยปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ และปัจจัยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ตามลำดับ ยังมีงานวิจัยของวรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558, หน้า) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ นิลพวง (2557, หน้า 96) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ คือ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการใช้บริการรถตลอดการเดินทาง สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี และความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้กับความคาดหวังก่อนการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยมีความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การตอบสนอง และราคาที่เหมาะสมเป็นองค์ประกอบสำคัญ หากลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำบ่อยครั้ง จะเป็นการยืนยันความสำเร็จของการมีคุณภาพบริการที่ดี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมิท์ศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น ในที่นี้คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบต่าง ๆ คือ 1.การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า 2.การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ 3.ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ 4.ความเชื่อมโยงกับสังคม 5.คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า (นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2557, หน้า 4)

ทั้งนี้ ดำริ สถิตย์เสมากุล (2558, หน้า 49) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างการรับรู้คุณค่าของบริการที่ได้รับ โดยทำการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงคุณค่าของการบริการและเป็นประโยชน์กับลูกค้า ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management, CRM) อาทิเช่น การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การให้ส่วนลดแก่สมาชิก เป็นต้น และการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

(Customer Experience Management, CEM) ในทุกจุดสัมผัสของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและเกิดความผูกพันกับบริการหรือองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับกั้วปริญญา พรหมมี (2556, หน้า 38) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่า หากผู้ใช้บริการรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยามากกว่าค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าการบริการและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ทางบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยาควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าการบริการ หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหรือรับรู้จากการรับบริการนั้น ๆ ทั้งคุณภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีในระยะยาว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบันบุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของตนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ (ชนารัฐย์ ชันติสิทธิ์, 2557, หน้า 5)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557, หน้า 8)

ทั้งนี้ สมยศ อลงกตกิตติคุณ (2560, หน้า 114) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เนื่องมาจากตราสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสื่อถึงประเภทของธุรกิจได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้ประกอบการส่งออกสามารถจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชาย ตะโกจีน (2558, หน้า 50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยต่อด้านองค์กรเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านพนักงาน คือ พนักงานมีความรู้พื้นฐานในการให้บริการแก่ผู้โดยสารมากที่สุด และด้านบริการ คือ การให้บริการของรถไฟโดยสารชั้น 1 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของก่อกานต์ หมีทอง (2557, หน้า 97-98) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมากที่สุด โดยพบว่าชื่อเสียงของ “ททท.” เป็นที่รู้จักในระดับ

ที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ “ททท.” เป็นองค์กรมุ่งมั่นความเป็นเลิศ ด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือและเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และยังสอดคล้องกับสัมฤทธิ์ วิจารณ์ (2557, หน้า ๖) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยวรรณิก เต็งวงษ์วัฒน์ (2558, หน้า 87) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หน่วยงาน หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งหมายความรวมถึงภาพรวมทั้งหมดของหน่วยงาน การบริหารหน่วยงาน การบริการของหน่วยงาน ตลอดจนการรับรู้และความประทับใจที่ได้รับจากหน่วยงานนั้น ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (วิทวัส เหล่ากมลასน์, 2556, หน้า 6)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกพอใจ ชอบและประทับใจ ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการนั้น ๆ (ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์, 2558, หน้า 5)

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นผลมาจากกระบวนการประเมินความรู้สึก โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นผลรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริการของธุรกิจ (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2558, หน้า 435)

ทั้งนี้ ดำริ สติธยเสมากุล (2558, หน้า 49-50) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เป็นเพราะในสังคมส่วนใหญ่มักโอนอ่อนผ่อนตามหรือทำเป็นไม่รู้ไม่เห็นต่อความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำและยังสามารถเลือกใช้บริการระบบขนส่ง

อื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงอาจไม่ยอมแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นภาระติดตามให้เกิดความวุ่นวายได้ และถ้าผู้ให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยคุณภาพ และคุณค่าของการให้บริการ ลูกค้าน่าจะเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีต่อบริการในระยะยาว ทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดีในอนาคต และสอดคล้องกับวรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 38-39) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลให้การร้องเรียนบริการลดลง ผู้ใช้บริการบางรายอาจเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับบริการขั้นพื้นฐาน แต่อาจมีพฤติกรรมร้องเรียนบริการเพื่อต้องการให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการเรือด่วนเจ้าพระยาตามมา และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก บุญสมบัติ (2556, หน้า 62-63) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ สายชิตีไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความพร้อมของการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีและทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการเพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการได้มากที่สุด และหากต้องการที่จะปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ พุทธิชาติ (2553, หน้า 64-65) ได้ทำการศึกษา เรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมในเรื่อง ระบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รวมถึงด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในเรื่อง รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยเมื่อรู้สึกพึงพอใจ จะทำให้เกิดความภักดีต่อสิ่งนั้นด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียน

รุ่งระวี พันธานนท์ (<http://www.callcentermaster.com/Skill-Development/How-to-win-customer-complaint.html>, 1 มีนาคม 2561) คำร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) เป็นเสมือนกระจกเงาสท้อนการบริการที่มีต่อลูกค้า เป็นเสียงที่ชัดเจน ทำให้เรารู้ได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่กำลังไม่พอใจ และเราจะช่วยทำอะไรได้บ้าง ที่จะเป็นการแก้ปัญหา และลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าให้กลับกลายเป็นการสร้าง ความประทับใจในบริการของเราแก่ลูกค้า เวลาลูกค้าโกรธ

หรือโมโหจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม จงเข้าใจลูกค้าว่าต้องการ 2 อย่าง อย่างแรกคือ ลูกค้าต้องการระบาย อารมณ์ที่อัดอั้นในใจ หรือความไม่พอใจ และอย่างที่สอง ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ปัญหาที่นั้นโดยเร็ว

แนวทางการสร้างความประทับใจจากข้อร้องเรียน

- มีการวางแผนแนวทางการรับมือให้กับเจ้าหน้าที่ รวมถึงการให้อำนาจตัดสินใจในสถานการณ์ เฉพาะหน้า ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนจากสินค้า หรือการให้บริการทั้งก่อน ขณะ และหลังการขาย เพื่อให้ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากที่สุด องค์กรควรจะรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีระบบ การบริหารจัดการลูกค้า (CRM) อย่างต่อเนื่อง

- ใช้วิธีปฏิบัติในการรับข้อร้องเรียนที่เป็นระบบ มีความชัดเจน และไม่ละเลยความรู้สึกของ ผู้ร้องเรียน เจ้าหน้าที่ที่มีความรอบรู้ และสามารถอธิบายแนวทางการแก้ไขปัญหา จะช่วยให้การบริหาร จัดการคำร้องเรียนได้อย่างราบรื่น

- เมื่อพบการร้องเรียน จงเปิดใจให้กว้าง เอาใจใส่และตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าของเราด้วยความ จริงใจ คิดหนทางในการแก้ไขปัญหาไปที่ละขั้นอย่างระมัดระวัง เราจะพบว่า การรับมือกับเสียงตำหนิของ ลูกค้าไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

- ต้องสื่อสารโดยตรงไปตรงมา อย่ารับปากแบบพอให้พันตัว พอเอาเข้าจริงทำไม่ได้ ต้องมีการเผื่อ เวลาในการแจ้งผล หรือติดตามเรื่อง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำสอง

- เมื่อปัญหาทุกอย่างคลี่คลาย จะต้องจัดทำบันทึกเหตุการณ์ปัญหา และการแก้ปัญหา เพื่อเป็น แนวทางให้เพื่อนร่วมงานได้นำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดเหตุการณ์แบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้คนอื่น ๆ ในทีมสามารถรับมือกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (<https://bit.ly/2K7VD5i>, 1 มีนาคม 2561) สิ่งที่เราพึงปฏิบัติเมื่อได้รับ ข้อร้องเรียนแล้ว สามารถแจกแจงเป็นแนวทางเพื่อใช้ยึดถือปฏิบัติได้ดังนี้

- รีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน
- อธิบายให้ความกระจ่างอย่างเพียงพอ (อย่ารีบด่วนสรุปเอาเอง)
- ดูแลลูกค้าอย่างยุติธรรม ไม่ให้เขารู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ
- มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (มีใจเพียงทำเป็นครั้งต่อครั้ง)
- นำเอาประสบการณ์ จุดบกพร่องไปแก้ไขให้ดีขึ้น และมีให้ปัญหาเกิดซ้ำอีก
- นำเอาข้อมูล เหตุผลที่ลูกค้าจากไป มาเป็นบทเรียนในการป้องกันที่ระบบงานของเรา
- กำหนดมาตรการการดูแลลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่บกพร่อง
- กำหนดการรับเรื่องร้องเรียน และการติดตามผลอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ คำริ สติธยเสมากุล (2558 หน้า 50) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อร้องเรียน ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ อาจเป็นเพราะแม้ว่า การให้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องเกิดขึ้น แต่การเดินทางด้วยระบบ

ขนส่งอื่น ๆ ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามที่คาดหวังไว้ได้ดีกว่า อาทิเช่น ความ สะดวกสบาย ความรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้น การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จึงยังคงเป็นตัวเลือก ที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ ในทางตรงกันข้ามวรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 39) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่า การร้องเรียนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีความ จงรักภักดีต่อบริการน้อยลง กล่าวคือ หากลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพหรือตรงตามความคาดหวัง อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจและเกิดการร้องเรียนบริการ ถ้าหากข้อร้องเรียนดังกล่าวไม่ได้รับ การแก้ไข ผู้ใช้บริการยังคงได้รับการบริการที่บกพร่องจากการใช้บริการอยู่บ่อยครั้งก็อาจทำให้การใช้บริการ ลดลง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การร้องเรียน หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า เพื่อแสดง ให้เห็นถึงปัญหาที่ได้รับและความต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการดำเนินการตามที่ตนเองร้องขอหรือแก้ไขปัญหา นั้น ๆ โดยเร็วที่สุด เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไข จะมีโอกาสส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการด้วย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี (loyalty) คือ ความภักดีโดยเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้า โดยเกิดจาก ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจถูกใจในผู้บริโภครวมและเกิดความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556, หน้า 4)

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครวมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจาก ความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภครวม และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (ปณณวัชร พัชรวาลัย, 2558, หน้า 6)

ทั้งนี้ ดำริ สถิตย์เสมากุล (2558, หน้า 50) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 39) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการ เรือด่วนเจ้าพระยา พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการ ทำให้โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งมีน้อย ตลอดจน ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ บอกต่อไปยังคนรู้จักหรือในสังคมออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย ของสัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557, หน้า 65) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หากผู้ใช้บริการที่มาใช้ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศสามารถจดจำสีและเอกลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยได้ง่าย จะทำให้ ผู้ใช้บริการนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง รวมถึงพนักงานจะต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ลูกค้าและมีมาตรฐานบริการเดียวกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อหน่วยงานหรือบริษัท โดยอาจเกิดจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.8 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า: American Customer Satisfaction Index (ACSI)

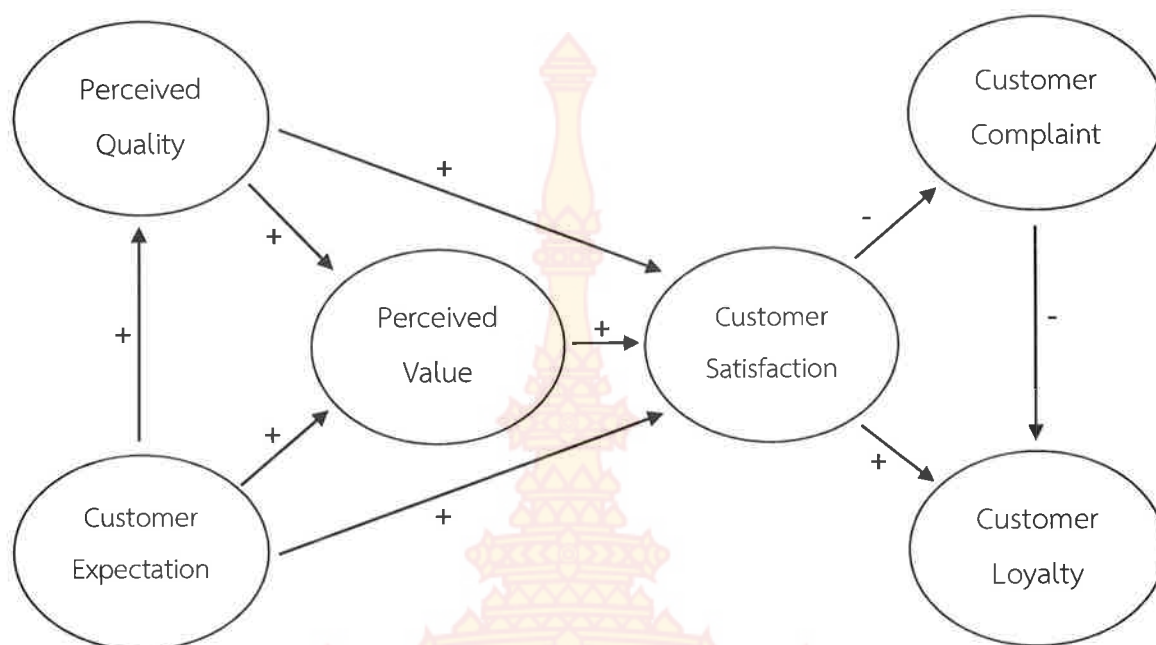
ณัฐภัทร์ นพจรรุณศรี และคณะ (2554, หน้า 56-74) The American Customer Satisfaction Index หรือ ACSI เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิดทางการตลาดในปี พ.ศ. 2537 โดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา

2.8.1 วัตถุประสงค์

เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมประกอบตัวชี้วัดทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวัดความสำเร็จของบริษัทจากตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียวเป็นเรื่องลำสมัย ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จสูงสุดได้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการและมีผลกำไรตามมา อันจะเป็นส่วนช่วยทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

2.8.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ACSI มี 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ACSI) โดย 3 ปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index: ACSI)

จากภาพที่ 2.1 ปัจจัย 3 ตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ

2.8.2.1 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 1) คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall)
- 2) คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization)
- 3) คุณภาพของสินค้าและบริการในด้านความเชื่อถือ (Reliability)

2.8.2.2 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

2.8.2.3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ประกอบด้วย

1) ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) โดยลูกค้ารับรู้จากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ

2) ความหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น คือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ

ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

2.8.2.4 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

2.8.2.5 ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty)

เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น จะแสดงออก 2 ทาง คือ 1) การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีก หากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ หรือ 2) การเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้ารู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการก็จะเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ เกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกำไรของบริษัท

ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2550 อ้างถึงใน นกตล รัมโพธิ์, 2554, หน้า 59-61)

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปีการ ศึกษา	ปัจจัย						
			คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
1	ก่อกานต์ หมีทอง	2557				✓			
2	จิรนนท์ พุทธิชาติ	2553	✓				✓		
3	เชิดชาย ตะโกจีน	2558	✓			✓			
4	ณัฐภัทร์ นพจรูญศรี และคณะ	2554					✓		
5	คำริ สติത്യเสมากุล	2558	✓	✓	✓		✓	✓	✓
6	ฉันทย์ชนก บุญสมบัติ	2556		✓			✓		
7	วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ	2558		✓		✓			
8	วรัญญา พรหมมี	2556	✓	✓	✓		✓	✓	✓
9	สมยศ อลงกตกิตติคุณ	2560				✓			
10	สัมฤทธิ์ จำนงค์	2557				✓			✓
11	สุนันท์ นิลพวง	2557	✓	✓					

2.9 ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับส่งระหว่าง รพท. กับ บขส.

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการ จุดรับส่ง และช่วงเวลาให้บริการ ระหว่าง รพท. กับ บขส.

ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับขนส่ง ระหว่าง รพท. กับ บขส.	
รพท.	บขส.
การคิดค่าธรรมเนียมการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย และสถานที่ให้บริการ	ค่าบริการรับ - ส่งพัสดุภัณฑ์
	ขนาดและราคา (เริ่มต้น) บาท
	รายการ/ประเภทพัสดุ
	เล็ก กลาง ใหญ่
บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย เป็นบริการรับขนส่ง หีบห่อวัตถุจากสถานี เพื่อนำส่งให้กับผู้รับ ณ สถานีรับปลายทางที่ต้องการ (Station To Station) โดย ขบวนการด่วน ขบวนการเร็ว และขบวนการโดยสาร ใน เส้นทางสายเหนือ สายใต้ และสาย ตะวันออกเฉียงเหนือ	กล่องโฟม 100 150 200
	ถุงผ้า (กระสอบข้าว) 200 - 250
	กล่องดอกไม้ 150 200 250
	ถุง (กระสอบปุ๋ย) - 150 -
	ซองเอกสาร 100 - -
	กล่องกระดาษพัสดุ 100 150 200
การคิดค่าธรรมเนียม	ถังแก๊สลอน 100 150 200
ค่าธรรมเนียม = อัตราค่าธรรมเนียมด่วน + ค่าธรรมเนียม ร้อยละ 5 ของอัตราค่าธรรมเนียม	ซองใช้เบ็ดเตล็ด 100 150 200
สินค้าทั่วไป คิดอัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 60.00 บาท	ถังไฟเบอร์ 100 200 300
สิ่งของตามรายชื่อที่ระบุต่อไปนี้ คิดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ ดังนี้.-	อะไหล่/อุปกรณ์ 150 200 300
ก. การคิดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100.00 บาท โดยไม่ต้องคิดเป็นรายชิ้น ได้แก่	ทุกรายการ/ชิ้น น้ำหนักไม่เกิน 25 กิโลกรัม
- ตู้ โต๊ะ เติง เก้าอี้	หมายเหตุ
- เครื่องใช้ต่าง ๆ ในการกระจายเสียง	○ ขนาดเล็ก โดยประมาณไม่เกิน กว้าง/สูง = 6.5 นิ้ว ยาว 9 นิ้ว
เครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด	○ ขนาดกลาง โดยประมาณไม่เกิน กว้าง/สูง = 11 นิ้ว ยาว 14 นิ้ว
- เส้นไหม วันเส้น	○ ขนาดใหญ่ โดยประมาณไม่เกิน กว้าง/สูง = 16 นิ้ว ยาว 17 นิ้ว
- เครื่องใช้ต่าง ๆ ในการถ่ายและฉายภาพยนตร์	ถ้าเป็นของมีน้ำหนักซึ่งเป็นกิโลกรัม กิโลกรัม
ฟิล์มภาพยนตร์	ละ 5 บาท
- โอง หรือไหเปล่า	
- เครื่องยนต์ทุกชนิดและอุปกรณ์	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับขนส่ง ระหว่าง รพท. กับ บขส.	
รพท.	บขส.
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องจักรสาน - เครื่องใช้ในการมหรสพทุกชนิด <p>ข. การคิดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 150.00 บาท โดยไม่ต้องคิดเป็นรายชิ้น ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - นุ่น สำลี ฝ้าย ที่นอน จากตับ ใบจาก - โคมกระดาษ กระจงเปล้า โคม ปีบเปล้า - เครื่องสำหรับเผาเซ่นไหว้ ตามประเพณีจีน - สัตว์มีชีวิต - ขวดเปล้า หีบหรือลังเปล้า กล่องเปล้า - แขงเปล้า กรงเปล้า สำหรับขังสัตว์ - ถังเปล้า (ไม่รวมถึงบรรจุน้ำมันหรือก๊าซหุงต้ม) - ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำด้วยฟองน้ำ พลาสติกหรือ อลูมิเนียม <p>ค. การคิดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100.00 บาท โดยคิดเป็นรายชิ้นหรือรายคัน ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - รถคนป่วย - รถลากหรือรถเข็น - รถสำหรับเด็กอ่อน - รถอู่/รถโยก - รถจักรยาน - รถพ่วง - จักรเย็บผ้า - ยานยนต์ขนาดย่อม <p>ง. การคิดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 150.00 บาท โดยคิดเป็นรายชิ้น ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ส่วนควบ 	

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับขนส่ง ระหว่าง รพท. กับ บขส.			
รพท.		บขส.	
จ. ถึงสำหรับบรรจุน้ำ ที่มีขนาดเกินกว่า 2.5 x 1.00 x 0.80 เมตร หรือเกินกว่า 2 ลูกบาศก์เมตร คิดค่าระวางขั้นต่ำ ตามขนาดความจุ ต่อ 1 ถึง ดังนี้			
ขนาดความจุ	ไม่เกิน 400	แกลลอน	180.00 บาท
ขนาดความจุ	401 - 600	แกลลอน	270.00 บาท
ขนาดความจุ	601 - 800	แกลลอน	350.00 บาท
ขนาดความจุ	801 - 1,000	แกลลอน	500.00 บาท
หมายเหตุ			
- อัตราข้างต้น เป็นอัตราขั้นต่ำ การคิดค่าระวางจริงจะต้องนำน้ำหนักของสินค้าและระยะทางมาใช้ในการคำนวณด้วย ทั้งนี้ การจ่ายเงินค่าระวางจะต้องไม่น้อยกว่าอัตราดังกล่าวข้างต้น			
สถานีที่ให้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุ		สถานีที่ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	
เขตกรุงเทพมหานคร	เวลาให้บริการ	ผู้ใช้บริการสามารถรับส่งพัสดุภัณฑ์ได้ที่	
กรุงเทพ	5.00-20.00 น.	สถานีสถานีเดินรถ บขส. ทั่วประเทศ เปิดบริการ	
สามเสน	6.00-18.00 น.	ตั้งแต่เวลา 04.30 – 22.30 น. ทุกวัน ไม่เว้น	
ชุมทางบางซื่อ	6.00-22.00 น.	วันหยุดราชการ	
บางเขน	6.00-18.00 น.		
หลักสี่	8.00-19.00 น.		
ดอนเมือง	4.00-20.00 น.		
รังสิต	6.00-18.00 น.		
ธนบุรี	5.30-19.30 น.		
บางบำหรุ	7.00-19.00 น.		
สายเหนือ			
อยุธยา	24 ชั่วโมง		
ชุมทางบ้านภาชี	24 ชั่วโมง		

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับขนส่ง ระหว่าง รพท. กับ บขส.	
รพท.	บขส.
สถานีที่ให้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุ	สถานีที่ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
สายเหนือ (ต่อ)	เวลาให้บริการ
ลพบุรี	24 ชั่วโมง
นครสวรรค์	24 ชั่วโมง
ตะพานหิน	24 ชั่วโมง
พิจิตร	24 ชั่วโมง
พิษณุโลก	24 ชั่วโมง
พิจัย	6.00-22.30 น.
ศिलाอาสน์	5.00-21.00 น.
เด่นชัย	6.00-18.00 น.
นครลำปาง	6.00-19.00 น.
ลำพูน	6.00-18.00 น.
เชียงใหม่	5.00-18.00 น.
สายตะวันออกเฉียงเหนือ	
สระบุรี	24 ชั่วโมง
ชุมทางแก่งคอย	24 ชั่วโมง
ปากช่อง	24 ชั่วโมง
นครราชสีมา	24 ชั่วโมง
ชุมทางถนนจิระ	24 ชั่วโมง
บุรีรัมย์	6.00-22.00 น.
กระสัง	24 ชั่วโมง
สุรินทร์	6.00-18.00 น.
ศีขรภูมิ	6.00-21.00 น.
อุทุมพรพิสัย	7.00-21.00 น.
ศรีสะเกษ	0.01-18.00 น.
อุบลราชธานี	6.00-19.00 น.
ชุมทางบัวใหญ่	7.30-17.00 น.

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

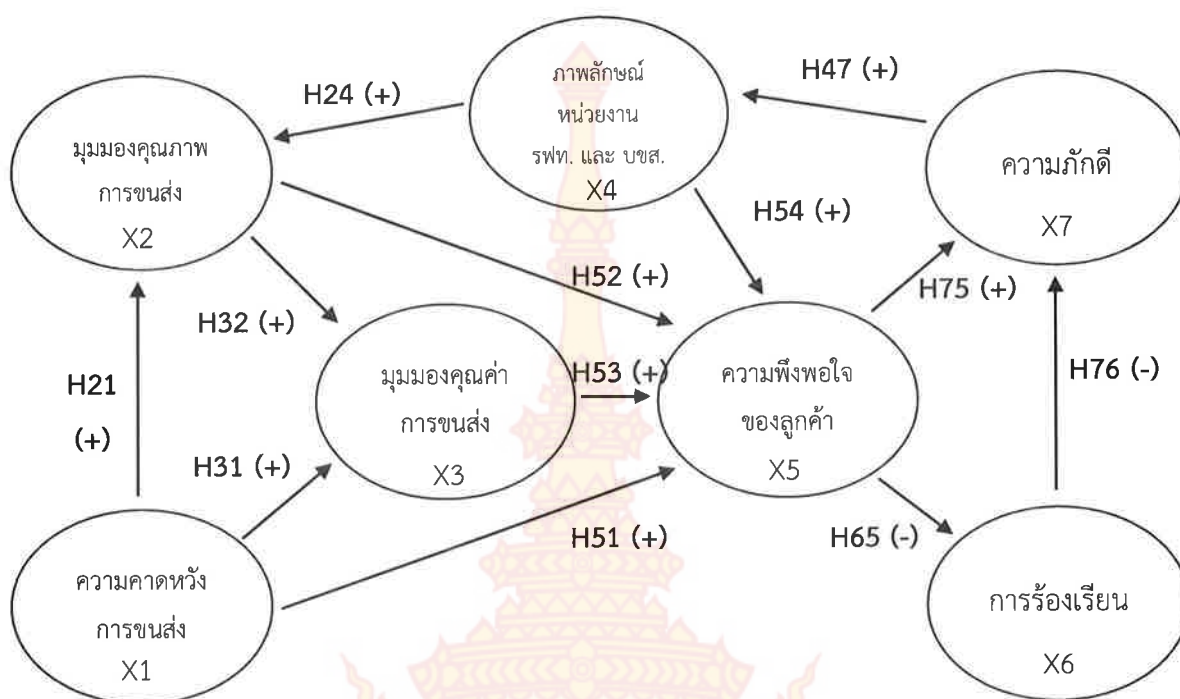
ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับขนส่ง ระหว่าง รพท. กับ บขส.	
รพท.	บขส.
สถานที่ให้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุ	สถานที่ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
สายตะวันออกเฉียงเหนือ	เวลาให้บริการ
ขอนแก่น	6.00-17.00 น.
เมืองพล	8.00-16.00 น.
กุมภวาปี	6.00-18.00 น.
อุดรธานี	7.00-18.00 น.
หนองคาย	8.00-18.00 น.
สายใต้	
ศาลายา	6.00-18.00 น.
นครปฐม	7.00-17.00 น.
ราชบุรี	7.00-18.00 น.
เพชรบุรี	7.00-17.30 น.
หัวหิน	6.00-18.00 น.
ประจวบคีรีขันธ์	24 ชั่วโมง
บางสะพานใหญ่	24 ชั่วโมง
ปะทิว	24 ชั่วโมง
ชุมพร	24 ชั่วโมง
สวี	5.00-18.00 น.
หลังสวน	24 ชั่วโมง
ไชยา	24 ชั่วโมง
สุราษฎร์ธานี	24 ชั่วโมง
บ้านส้อง	7.00-17.00 น.
ชุมทางทุ่งสง	6.00-21.00 น.
พัทลุง	8.00-16.00 น.
ชุมทางหาดใหญ่	6.00-17.00 น.
ปัตตานี	6.45-17.00 น.
ยะลา	8.00-15.30 น.

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อมูลเปรียบเทียบการคิดค่าบริการและจุดรับขนส่ง ระหว่าง รพท. กับ บขส.	
รพท.	บขส.
สถานที่ให้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุ	สถานที่ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์
สายใต้ (ต่อ)	เวลาให้บริการ
เรือเสาะ	7.00-14.45 น.
ตันหยงมัส	7.00-16.30 น.
สุโขทัย	8.00-16.00 น.
นครศรีธรรมราช	8.00-15.00 น.
ตรัง	7.00-16.00 น.
กันตัง	7.30-12.00 น.
ปาดังเบซาร์	8.00-16.00 น.

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย และบริษัท ขนส่ง จำกัด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index: ACSI) มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุด้วยรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) โดยผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์หน่วยงานซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพการขนส่ง และความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการที่หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการมองว่าคุณภาพการขนส่งน่าจะมีคุณภาพดี และส่งผลในทางที่ดีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมทั้ง ความภักดียังส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์หน่วยงานด้วย เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้ว อาจจะส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์หน่วยงานในทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสมยศ อलगตกิตติคุณ (2560, หน้า 114) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder's Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย เนื่องมาจากตราสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสื่อถึงประเภทของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกสามารถจดจำได้ง่าย ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะเห็นเป็นสิ่งแรกเมื่อพิจารณาจะใช้บริการ จึงนำปัจจัยด้านภาพลักษณ์มาเพิ่มเป็นตัวแปรในแบบจำลอง ACSI โดยมีปัจจัยประกอบ 7 ปัจจัย ตามที่แสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังการขนส่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเป็นด้านแรก ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าที่วัดทางรถไฟ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัย

2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ACSI) พบว่าความคาดหวังการขนส่ง มุมมองคุณภาพการขนส่ง มุมมองคุณค่าการขนส่ง และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นจะส่งผล 2 ทาง ได้แก่ ด้านลบ คือ การร้องเรียน และด้านบวก คือ ความภักดี โดยความภักดีจะผลส่งสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าตามกรอบแนวคิดมาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าที่วัดที่วัดด้านในขบวนรถไฟโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานได้ 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H54 ภาพลักษณ์หน่วยงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

สมมติฐานที่ H65 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

สมมติฐานที่ H75 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

สมมติฐานที่ H76 การร้องเรียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ จำนวน 263 คน แบ่งเป็น ลูกค้ำที่ส่งสำหรับส่วนบุคคล จำนวน 147 คน และลูกค้ำที่ส่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 116 คน กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 222 คน แบ่งเป็น ลูกค้ำที่ส่งสำหรับส่วนบุคคล จำนวน 115 คน และลูกค้ำที่ส่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 107 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 485 คน การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มาส่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจมีทั้งเจ้าของธุรกิจนั้น ๆ หรือให้ลูกน้องมาส่ง หรือจ้างคนส่งของ (Messenger) ให้มาส่ง ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันกับผู้ที่ขนส่งสำหรับส่วนบุคคล โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาได้นี้มีการแจกแจงแบบปกติ และสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ เนื่องจากมีองค์ประกอบจากประชากรครบทุกกลุ่มย่อยที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันตามประเด็นที่ศึกษา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ประเภท	ผู้ให้บริการขนส่งของ รฟท.	ผู้ให้บริการขนส่งของ บขส.	รวม
บุคคล	147	115	262
	56.11%	43.89%	100%
ธุรกิจ	116	107	223
	52.02%	47.98%	100%
รวม	263	222	485
	54.23%	45.77%	100%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร โดยกำหนดตัวแปรตามกรอบแนวคิดและคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.2 แบบสอบถามทั้ง 2 แบบ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ภาคปลายทางที่ขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายหรือพัสดุภัณฑ์ไปถึงเป็นส่วนใหญ่ ประเภทของสินค้าห่อวัตถุอันตรายหรือพัสดุภัณฑ์ น้ำหนักของสินค้าห่อวัตถุอันตรายหรือพัสดุภัณฑ์ การจ่ายเงินในการใช้บริการขนส่งแต่ละครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการ

3.2.1.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความคาดหวังการขนส่ง มุมมองคุณภาพการขนส่ง มุมมองคุณค่าการขนส่ง ภาพลักษณ์หน่วยงาน ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรตามกรอบแนวคิดและคำถาม

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังการขนส่ง	ท่านคาดหวังต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รฟท. และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการใช้บริการ - ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ - ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง - สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย
มุมมองคุณภาพการขนส่ง	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รฟท. และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการใช้บริการ - ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ - ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง - สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
มุมมองคุณค่าการขนส่ง	<p>คุณค่าการขนส่งที่ท่านได้รับจากการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม - บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป - การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ - ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย
ภาพลักษณ์หน่วยงาน	<p>ภาพลักษณ์หน่วยงานของ รพท. กับ บขส. ส่งผลต่อการใช้บริการของท่านในระดับใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือในการบริการ - ความเอาใจใส่ในการบริการ - ความปลอดภัยในการขนส่ง - ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง
ความพึงพอใจของลูกค้า	<p>ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการใช้บริการ - ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ - ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง - สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย
การร้องเรียน	<p>ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใดบ้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้องเรียนไปยัง รพท. และ บขส. - บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก - บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
ความภักดี	<p>ท่านมีความภักดีในการใช้บริการของ รพท. และ บขส. ในระดับใด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของ รพท. และ บขส. ไปยังคนที่ท่านรู้จัก - ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ รพท. และ บขส. ต่อไปในอนาคต

3.2.2 ผลการประมวลค่าสถิติสำคัญ ประกอบด้วย ค่า Factor Loading ค่า %Total Variance และค่า Cronbach Alpha มีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 ทั้งหมด สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 3.3 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.2.2.1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มีค่า Factor Loading ดังนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ 0.804 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ 0.872 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง 0.894 และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย 0.852 โดยค่า Factor Loading ของความสะดวกในการใช้บริการมีค่าต่ำที่สุด อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการเห็นว่าหน่วยงานทั้ง 2 เป็นหน่วยงานภาครัฐ ที่อาจจะมีความสะดวกไม่สูงมาก

3.2.2.2 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มีค่า Factor Loading ดังนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ 0.854 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ 0.867 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง 0.856 และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย 0.807 โดยค่า Factor Loading ของสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายมีค่าต่ำที่สุด อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการเห็นว่ากระบวนการในการขนส่ง อาจมีบางขั้นตอนที่จะก่อให้เกิดการสูญหายหรือเสียหายได้

3.2.2.3 ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มีค่า Factor Loading ดังนี้ ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม 0.821 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 0.888 การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ 0.864 และความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย 0.846 โดยค่า Factor Loading ของราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสมมีค่าต่ำที่สุด อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐน่าจะคิดค่าบริการในราคาที่ต่ำกว่านี้ ในเรื่องนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องปกติโดยทั่วไปของผู้ให้บริการที่ต้องการจ่ายค่าบริการให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3.2.2.4 ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) มีค่า Factor Loading ดังนี้ ความน่าเชื่อถือในการบริการ 0.904 ความเอาใจใส่ในการบริการ 0.898 ความปลอดภัยในการขนส่ง 0.901 และความตรงต่อเวลาในการขนส่ง 0.886 โดยค่า Factor Loading ในด้านนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือในการบริการกับความปลอดภัยในการขนส่ง ซึ่งมีค่า Factor Loading สูง และ 2) ความเอาใจใส่ในการบริการกับความตรงต่อเวลาในการขนส่ง ซึ่งมีค่า Factor Loading ต่ำกว่ากลุ่มแรก อาจมีสาเหตุจากภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ใช้บริการคิดว่าความเอาใจใส่ในการบริการอาจมีไม่สูงมาก และเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทางของขบวนรถไฟและรถยนต์โดยสารประจำทางของ บขส. ที่อาจทำให้ขบวนรถไฟและรถยนต์โดยสารของ บขส. ไปถึงปลายทางล่าช้า

3.2.2.5 ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) มีค่า Factor Loading ดังนี้ ความสะดวกในการใช้บริการ 0.904 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ 0.900 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง 0.901 และสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย 0.841 โดยค่า Factor Loading ของสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายมีค่าต่ำที่สุด จากการที่ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2

กรณี ได้แก่ 1) เมื่อสิ่งของส่งถึงปลายทางแล้ว ปรากฏว่ากล่องที่บรรจุบับ แต่สิ่งของที่อยู่ภายในกล่องไม่ได้รับความเสียหายแต่อย่างใด และ 2) สิ่งของภายในกล่องเสียหายจริง แต่เป็นความเสียหายเพียงเล็กน้อย จากข้อมูลดังกล่าวทั้ง 2 กรณี อาจเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการในเรื่องสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายในระดับไม่สูงมาก

3.2.2.6 การร้องเรียน (Customer Complaints) มีค่า Factor Loading ดังนี้ ร้องเรียนไปยัง รพท. และ บขส. 0.962 บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก 0.947 และบกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.969 โดยค่า Factor Loading ในด้านนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ร้องเรียนไปยัง รพท. และ บขส. กับบกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่า Factor Loading สูง อาจเป็นเพราะหากผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ สามารถร้องเรียนต่อหน่วยงานทั้ง 2 ได้สะดวก เนื่องจากจะมีหัวหน้าผู้ดูแลผู้ใช้บริการอยู่ในบริเวณที่ทำการขนส่งนั้น ๆ และหน่วยงานทั้ง 2 ยังมีเว็บไซต์ที่เข้าถึงง่าย ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสาร หากไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ สามารถส่งเรื่องร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ได้ทันที และ 2) บกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ซึ่งมีค่า Factor Loading ต่ำกว่ากลุ่มแรก อาจเป็นเพราะต้องการแคะระบายให้คนรู้จักทราบเท่านั้น

3.2.2.7 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่า Factor Loading ดังนี้ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของ รพท. และ บขส. ไปยังคนที่ท่านรู้จัก 0.922 และท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ รพท. และ บขส. ต่อไปในอนาคต 0.922 โดยมีค่า Factor Loading เท่ากัน ซึ่งเป็นค่าที่สูง อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการยังคงเห็นข้อดีของการใช้บริการของ รพท. และ บขส. เช่น สามารถขนส่งสิ่งของชิ้นใหญ่ในปริมาณมากได้ ใช้เวลาไม่นาน ส่งช่วงเย็นถึงเช้าวันถัดไป เป็นต้น จึงทำให้จะบอกต่อสิ่งดี ๆ และเลือกที่จะใช้บริการของ รพท. และ บขส. ต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.733	0.877
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.804		
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ	0.872		
ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	0.894		
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย	0.852		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.716	0.866
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.854		
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ	0.867		
ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	0.856		
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย	0.807		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.731	0.874
ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม	0.821		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.888		
การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ	0.864		
ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย	0.846		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.806	0.919
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.904		
ความเอาใจใส่ในการบริการ	0.898		
ความปลอดภัยในการขนส่ง	0.901		
ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	0.886		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		0.786	0.908
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.904		
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ	0.900		
ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	0.901		
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย	0.841		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.920	0.956
ร้องเรียนไปยัง รพท. และ บขส.	0.962		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.947		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.969		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.850	0.823
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของ รพท. และ บขส. ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.922		
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ รพท. และ บขส. ต่อไปในอนาคต	0.922		

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ และ การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้ จากแบบสอบถามออนไลน์บนที่กลางเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอเป็นตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ของข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการ ประมวลผล สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test F-test และค่าสหสัมพันธ์ (correlation)

$$X_2 = \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{24}X_4 + u_2$$

$$X_3 = \beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + u_3$$

$$X_4 = \beta_{40} + \beta_{47}X_7 + u_4$$

$$X_5 = \beta_{50} + \beta_{51}X_1 + \beta_{52}X_2 + \beta_{53}X_3 + \beta_{54}X_4 + u_5$$

$$X_6 = \beta_{60} + \beta_{65}X_5 + u_6$$

$$X_7 = \beta_{70} + \beta_{75}X_5 + \beta_{76}X_6 + u_7$$

คำอธิบายคำย่อ

X_1 หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

X_2 หมายถึง มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)

X_3 หมายถึง มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)

X_4 หมายถึง มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)

X_5 หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

X_6 หมายถึง การร้องเรียน (Customer Complaints)

X_7 หมายถึง ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

β_{ij} หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น j กับตัวแปรตาม i

U_i หมายถึง ค่าความผิดพลาด (Error)

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าที่อ่าวตงต่วน ณ สถานีกรุงเทพ และการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน่วยงาน		
รพท.	263	54.23
บขส.	222	45.77
เพศ		
ชาย	247	50.93
หญิง	238	49.07
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 24	45	9.28
24-30	133	27.42
31-40	207	42.68
มากกว่า 40	100	20.62

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	268	55.26
สมรส	194	40.00
หย่าร้าง	23	4.74
การศึกษา		
ต่ำกว่า ป.ตรี	192	39.59
ป.ตรี	177	36.49
ป.โท ขึ้นไป	116	23.92
อาชีพ		
นักศึกษา	37	7.63
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	28.45
เอกชน	119	24.54
ส่วนตัว	54	11.13
รับจ้าง/ว่างงาน/อื่น ๆ	137	28.25
รายได้ (บาท)		
ต่ำกว่า 15,000	121	24.95
15,001-25,000	176	36.29
25,001-35,000	129	26.60
สูงกว่า 35,000	59	12.16

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษา

4.1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าที่อวัตต์ด่วนใน ขบวนการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสาร ประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยใช้แบบสอบถามแบบ จัดลำดับทัศนคติของ Likert (Likert Scale) 5 ระดับ จำแนกตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ 1 คือ ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ เฉย ๆ 4 คือ เห็นด้วย 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผลปรากฏว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้าน มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ด้านมุมมอง ภาพลักษณ์ (Perceived Image) ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ด้านความภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty) มีค่าฐานนิยม (Mode) อยู่ในระดับ 4 และ 5 เป็นส่วนใหญ่ และด้านการ

ร้องเรียน (Customer Complaints) มีค่านิยม (Mode) อยู่ในระดับ 1 เป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่ดีในการใช้บริการ ด้านความคาดหวังของลูกค้า เรื่องความสะดวกในการใช้ บริการ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 38.56 ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ มีค่า นิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.07 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง มีค่านิยม สูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 44.12 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 5 คิดเป็น ร้อยละ 41.24 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 41.44 ความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็น ร้อยละ 43.71 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 46.80 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 39.18 ด้านมุมมองต่อ คุณค่า เรื่องราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 57.11 บริการที่ ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 50.52 การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจน จบ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 51.75 ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย มีค่า นิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 43.71 ด้านมุมมองภาพลักษณ์ เรื่องความน่าเชื่อถือในการบริการ มี ค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 44.12 ความเอาใจใส่ในการบริการ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 49.69 ความปลอดภัยในการขนส่ง มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 48.25 ความ ตรงต่อเวลาในการขนส่ง มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 47.22 ด้านความพึงพอใจต่อบริการ เรื่องความสะดวกในการใช้บริการ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 45.98 ความรวดเร็วใน ระหว่างการติดต่อใช้บริการ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 46.60 ความรวดเร็วและความตรง ต่อเวลาในการขนส่ง มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 47.22 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย มีค่า นิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 48.25 ด้านการร้องเรียน เรื่องร้องเรียนไปยัง รพท. และ บขส. มีค่า นิยมสูงสุดที่ระดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 52.78 บอกร้องเรียนให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 45.36 บอกร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 51.55 ด้านความภักดีของลูกค้า เรื่องท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้จากการใช้บริการของ รพท. และ บขส. ไปยัง คนที่ท่านรู้จัก มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 44.74 และท่านจะยังคงเลือกใช้ใช้บริการของ รพท. และ บขส. ต่อไปในอนาคต มีค่านิยมสูงสุดที่ระดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 39.38 ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยนำค่าเฉลี่ยในด้านมุมมองภาพลักษณ์ไปสร้างกลยุทธ์ เรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือในการ บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.225) เช่น การแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เป็นต้น 2) ความเอาใจใส่ในบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.132) เช่น การให้คำแนะนำในการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการเป็น ครั้งแรกและผู้ที่มาใช้บริการไม่บ่อยครั้ง การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ การช่วยยกสิ่งของ เป็นต้น และ 3) ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.118) เช่น การแจ้งเวลาที่แน่นอนที่สิ่งของจะส่งถึงปลายทาง โดย อาจบอกเวลาที่อาจจะเกิดเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ เข้าไปด้วย เพื่อให้ผู้รับปลายทางจะได้ไม่ต้องมารอรับสิ่งของนาน จนเกินไป ซึ่งจะทำให้เสียเวลาและอาจจะเสียโอกาสทางธุรกิจด้วย เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า						
ความสะดวกในการใช้บริการ	2 0.41%	6 1.24%	113 23.30%	187 38.56%	177 36.49%	4.095
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ	2 0.41%	11 2.27%	71 14.64%	238 49.07%	163 33.61%	4.132
ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	4 0.82%	10 2.06%	86 17.73%	214 44.12%	171 35.26%	4.109
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย	5 1.03%	6 1.24%	91 18.76%	183 37.73%	200 41.24%	4.169
มุมมองต่อคุณภาพบริการ						
ความสะดวกในการใช้บริการ	4 0.82%	5 1.03%	98 20.21%	201 41.44%	177 36.49%	4.118
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ	3 0.62%	11 2.27%	84 17.32%	212 43.71%	175 36.08%	4.124
ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	3 0.62%	10 2.06%	115 23.71%	227 46.80%	130 26.80%	3.971
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย	7 1.44%	9 1.86%	99 20.41%	180 37.11%	190 39.18%	4.107
มุมมองต่อคุณค่า						
ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม	1 0.21%	10 2.06%	63 12.99%	277 57.11%	134 27.63%	4.099
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1 0.21%	7 1.44%	96 19.79%	245 50.52%	136 28.04%	4.047
การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ	3 0.62%	18 3.71%	98 20.21%	251 51.75%	115 23.71%	3.942
ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย	6 1.24%	21 4.33%	106 21.86%	212 43.71%	140 28.87%	3.946
มุมมองภาพลักษณ์						
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	1 0.21%	6 1.24%	70 14.43%	214 44.12%	194 40.00%	4.225
ความเอาใจใส่ในการบริการ	5 1.03%	4 0.82%	74 15.26%	241 49.69%	161 33.20%	4.132
ความปลอดภัยในการขนส่ง	1 0.21%	2 0.41%	97 20.00%	234 48.25%	151 31.13%	4.097
ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	6 1.24%	7 1.44%	77 15.88%	229 47.22%	166 34.23%	4.118

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจของลูกค้า						
ความสะดวกในการใช้บริการ	1	2	70	223	189	4.231
	0.21%	0.41%	14.43%	45.98%	38.97%	
ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ	2	4	91	226	162	4.118
	0.41%	0.82%	18.76%	46.60%	33.40%	
ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	2	6	99	229	149	4.066
	0.41%	1.24%	20.41%	47.22%	30.72%	
สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย	7	7	74	234	163	4.111
	1.44%	1.44%	15.26%	48.25%	33.61%	
การร้องเรียน						
ร้องเรียนไปยัง รพท. และ บขส.	256	49	79	72	29	2.111
	52.78%	10.10%	16.29%	14.85%	5.98%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	220	55	86	87	37	2.311
	45.36%	11.34%	17.73%	17.94%	7.63%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	250	55	67	90	23	2.136
	51.55%	11.34%	13.81%	18.56%	4.74%	
ความภักดีของลูกค้า						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของ รพท. และ บขส. ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	5	4	120	217	139	3.992
	1.03%	0.82%	24.74%	44.74%	28.66%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ รพท. และ บขส. ต่อไปในอนาคต	3	5	102	191	184	4.130
	0.62%	1.03%	21.03%	39.38%	37.94%	

4.1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้า ห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยนี้มาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยวัดจากแบบสอบถามแบบจัดลำดับทัศนคติของ Likert (Likert Scale) ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) วิเคราะห์ผลค่าตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ หน่วยงาน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ภาคปลายทางที่ส่งพัสดุภัณฑ์ ประเภทของพัสดุภัณฑ์ น้ำหนักของพัสดุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายหัวข้อที่น่าสนใจ โดยแยกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1) องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านองค์กร มีมุมมองต่อคุณค่าบริการ และการร้องเรียน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งกับ รพท. มีด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการที่มากกว่า บขส. ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งกับ บขส. มีด้านการร้องเรียนน้อยกว่า รพท.

2.2) เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ มีมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า ที่มากกว่าเพศหญิง ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีด้านการร้องเรียนที่น้อยกว่า เพศหญิง

2.3) อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มากที่สุด ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด

2.4) สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพสมรส มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ที่มากที่สุด

2.5) ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดี ที่มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด

2.6) อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีด้านความคาดหวังของลูกค้า และด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ที่มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ว่างาน และอื่น ๆ มีด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดี ที่มากที่สุด

2.7) รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองภาพลักษณ์ และด้านความภักดี ที่มากที่สุด ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด

2.8) วัตถุประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ขนส่งภาคธุรกิจ มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดี ที่มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด

2.9) ความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดี ที่มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งทุกวัน มีด้านมุมมองภาพลักษณ์ ที่มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด

2.10) ภาคปลายทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านภาคปลายทาง มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ และการร้องเรียน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีด้านความคาดหวังของลูกค้า และด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ที่มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งไปภาคตะวันตก มีด้านมุมมองภาพลักษณ์ ที่มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ขนส่งไปภาคตะวันออก มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด

2.11) ประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านประเภทสินค้า มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ขนส่งถุงผ้า มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดี ที่มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด

2.12) น้ำหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านน้ำหนัก มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการขนส่งน้ำหนัก ระหว่าง 31-40 กิโลกรัม มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ที่มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ขนส่งน้ำหนักตั้งแต่ 40 กิโลกรัมขึ้นไป มีด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดี ที่มากที่สุด

2.13) ค่าขนส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านค่าขนส่ง มีมุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าขนส่งมากกว่า 1,000 บาท มีด้านมุมมองภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มากที่สุด ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายค่าขนส่ง 301-500 บาท มีด้านความภักดี ที่สูงที่สุด

2.14) ระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีมุมมองความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลารับบริการไม่เกิน 5 นาที มีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดี ที่มากที่สุด ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลารับบริการมากกว่า 20 นาที มีด้านการร้องเรียน ที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
หน่วยงาน								
- รพท.	263	0.785	0.773	0.770	0.785	0.775	0.346	0.759
- บขส.	222	0.777	0.765	0.733	0.787	0.793	0.237	0.773
t-test		0.530	0.520	2.462 **	0.155	1.185	3.729 ***	0.844

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>เพศ</u>								
- ชาย	247	0.790	0.792	0.779	0.812	0.812	0.255	0.788
- หญิง	238	0.773	0.746	0.726	0.759	0.754	0.339	0.741
t-test		1.037	2.890 ***	3.528 ***	3.454 ***	3.814 ***	2.852 ***	2.788 ***
<u>อายุ (ปี)</u>								
- ต่ำกว่า 24	45	0.857	0.815	0.811	0.836	0.838	0.364	0.808
- 24 - 30	133	0.754	0.767	0.731	0.772	0.790	0.279	0.773
- 31 - 40	207	0.774	0.750	0.737	0.765	0.753	0.340	0.743
- มากกว่า 40	100	0.800	0.794	0.791	0.824	0.813	0.197	0.780
F-test	2	4.544 ***	2.585 *	5.129 ***	4.263 ***	4.952 ***	5.222 ***	2.021
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	268	0.798	0.789	0.758	0.791	0.802	0.315	0.771
- สมรส	194	0.760	0.753	0.761	0.788	0.765	0.272	0.765
- หย่าร้าง	23	0.772	0.679	0.631	0.705	0.731	0.278	0.696
F-test	3	2.777 *	5.727 ***	6.724 ***	2.687 *	3.849 **	1.010	1.725
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	192	0.817	0.823	0.811	0.862	0.844	0.225	0.847
- ป.ตรี	177	0.767	0.750	0.729	0.745	0.754	0.356	0.730
- ป.โท ขึ้นไป	116	0.744	0.712	0.694	0.722	0.729	0.322	0.684
F-test	4	7.538 ***	17.409 ***	22.542 ***	36.383 ***	23.159 ***	8.152 ***	36.753 ***
<u>อาชีพ</u>								
- นักศึกษา	37	0.826	0.784	0.757	0.781	0.787	0.434	0.723
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	138	0.742	0.717	0.700	0.706	0.713	0.423	0.693
- เอกชน	119	0.766	0.752	0.764	0.762	0.785	0.270	0.755
- ส่วนตัว	54	0.843	0.824	0.756	0.852	0.830	0.148	0.752
- รับจ้าง/ว่างงาน/อื่นๆ	137	0.798	0.812	0.795	0.862	0.834	0.212	0.863
F-test	5	4.700 ***	7.069 ***	6.063 ***	19.337 ***	10.959 ***	13.269 ***	16.931 ***
<u>รายได้ (บาท)</u>								
ต่ำกว่า 15,000	121	0.808	0.780	0.778	0.838	0.806	0.359	0.818
15,001-25,000	176	0.758	0.757	0.747	0.750	0.765	0.273	0.745
25,001-35,000	129	0.781	0.787	0.756	0.790	0.790	0.312	0.770
สูงกว่า 35,000	59	0.798	0.748	0.716	0.776	0.779	0.202	0.705
F-test	6	2.195 *	1.154	1.992	6.640 ***	1.540	3.605 **	6.084 ***
<u>วัตถุประสงค์</u>								
- บุคคล	262	0.774	0.750	0.731	0.753	0.758	0.352	0.728
- ธุรกิจ	223	0.791	0.793	0.780	0.824	0.814	0.230	0.809
t-test		1.078	2.755 ***	3.271 ***	4.640 ***	3.692 ***	4.189 ***	4.881 ***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
ความถี่								
- ทุกวัน	95	0.798	0.816	0.772	0.869	0.831	0.120	0.829
- สัปดาห์ละครั้ง	81	0.808	0.829	0.816	0.841	0.838	0.256	0.876
- เดือนละครั้ง	75	0.803	0.745	0.733	0.770	0.785	0.364	0.762
- 3 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	234	0.759	0.738	0.731	0.738	0.745	0.360	0.702
F-test	8	2.689 **	8.718 ***	6.259 ***	18.218 ***	9.808 ***	14.835 ***	25.176 ***
ภาคปลายทาง								
- กทม./ปริมณฑล	94	0.769	0.752	0.744	0.766	0.762	0.401	0.746
- เหนือ	85	0.728	0.731	0.703	0.746	0.756	0.232	0.757
- ตะวันออกเฉียงเหนือ	143	0.817	0.796	0.783	0.814	0.800	0.247	0.787
- กลาง	54	0.791	0.768	0.749	0.756	0.762	0.436	0.722
- ตะวันออก	26	0.779	0.790	0.770	0.815	0.815	0.220	0.812
- ตะวันตก	16	0.748	0.774	0.749	0.836	0.808	0.287	0.773
- ใต้	67	0.793	0.781	0.764	0.805	0.811	0.253	0.770
F-test	9	2.636 **	1.513	2.217 **	2.387 **	1.511	5.051 ***	1.262
ประเภทสินค้า								
- เครื่องใช้ไฟฟ้า	23	0.780	0.784	0.777	0.792	0.796	0.210	0.804
- อุปกรณ์/อะไหล่	54	0.782	0.767	0.769	0.794	0.787	0.359	0.725
- ซองเอกสาร	87	0.806	0.769	0.754	0.766	0.773	0.399	0.757
- ถุงผ้า	106	0.813	0.836	0.777	0.867	0.844	0.185	0.886
- อื่น ๆ	215	0.756	0.736	0.735	0.751	0.756	0.303	0.715
F-test	10	2.447 **	6.034 ***	1.420	8.922 ***	5.122 ***	6.409 ***	17.766 ***
น้ำหนัก (กก.)								
- ไม่เกิน 10 กก.	210	0.776	0.756	0.731	0.754	0.756	0.406	0.726
- 11-20	65	0.744	0.703	0.720	0.722	0.736	0.338	0.717
- 21-30	42	0.759	0.747	0.768	0.778	0.787	0.323	0.723
- 31-40	55	0.811	0.769	0.769	0.826	0.814	0.128	0.795
- มากกว่า 40	113	0.808	0.843	0.802	0.865	0.846	0.138	0.867
F-test	11	2.031 *	8.300 ***	4.370 ***	11.680 ***	7.288 ***	19.016 ***	13.879 ***
ค่าขนส่ง (บาท)								
- ไม่เกิน 100	104	0.769	0.753	0.748	0.753	0.749	0.433	0.722
- 101-300	167	0.793	0.769	0.746	0.781	0.780	0.370	0.742
- 301-500	79	0.785	0.769	0.770	0.800	0.802	0.215	0.824
- 501-1,000	50	0.803	0.758	0.769	0.763	0.782	0.246	0.780
- มากกว่า 1,000	85	0.757	0.798	0.751	0.835	0.815	0.088	0.798
F-test	12	0.940	0.822	0.419	3.112 **	2.045 *	19.419 ***	4.789 ***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
ระยะเวลาใช้บริการ (นาที)								
- ไม่เกิน 5	42	0.865	0.871	0.829	0.827	0.856	0.352	0.863
- 6-10	217	0.805	0.791	0.777	0.797	0.794	0.339	0.772
- 11-20	149	0.756	0.718	0.717	0.770	0.755	0.273	0.735
- มากกว่า 20	77	0.719	0.753	0.717	0.762	0.768	0.188	0.750
F-test	13	9.323 ***	10.903 ***	8.285 ***	2.071	4.566 ***	4.858 ***	5.511 ***

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, and CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ผู้วิจัยได้สรุปผลการประมาณค่าแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.1 พบว่ามีการยอมรับสมมติฐาน 12 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐาน H21 H24 H31 H32 H47 H51 H52 H53 H54 H65 H75 H76 โดยมีรายละเอียดแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ H21 ความคาดหวังการขนส่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพการขนส่งจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3769 มีนัยทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังการขนส่งส่งผลต่อมุมมองคุณภาพการขนส่งจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

สมมติฐานที่ H24 ภาพลักษณ์หน่วยงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพการขนส่งจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5761 มีนัยทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ภาพลักษณ์หน่วยงานส่งผลต่อมุมมองคุณภาพการขนส่งจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

สมมติฐานที่ H76 การร้องเรียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีจากการใช้บริการขนส่งสินค้า ห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) แม้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0173 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ การร้องเรียนส่งผลต่อความภักดีจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

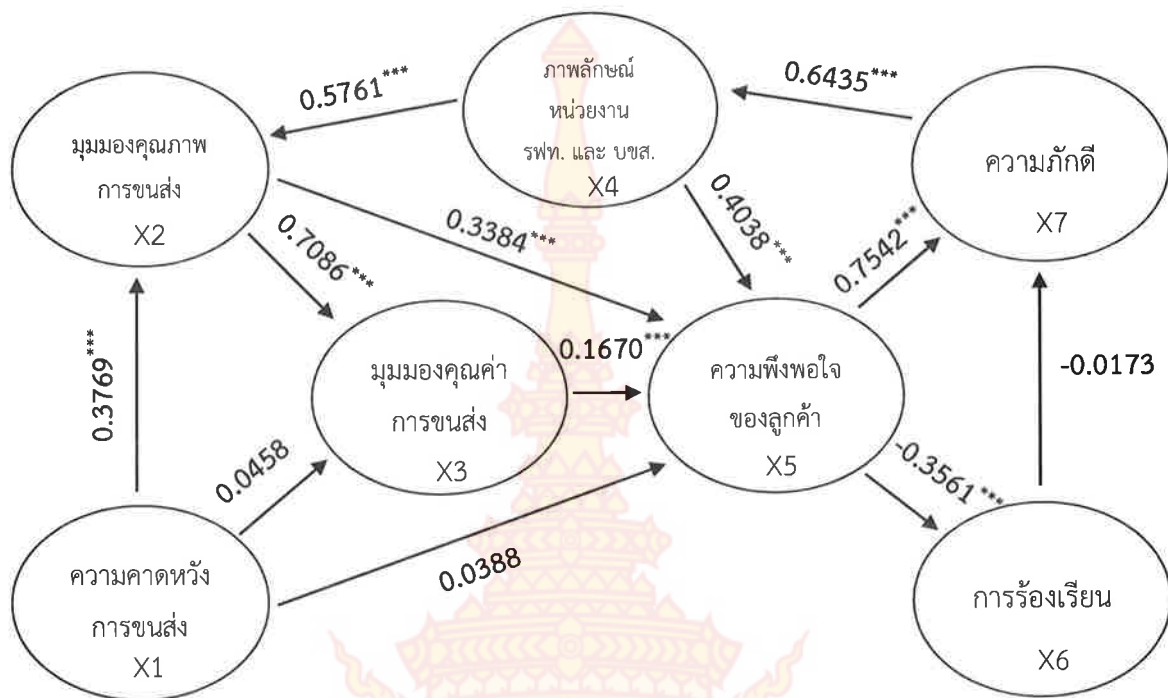
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4038 มีนัยทางสถิติ

ตารางที่ 4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression) ด้วยวิธีการประมาณค่า Ordinary Least Square (OLS)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.3769 ***	0.0458		0.0388		
PQ		0.7086 ***		0.3384 ***		
PV				0.1670 ***		
IM	0.5761 ***			0.4038 ***		
CSI					-0.3561 ***	0.7542 ***
CC						-0.0173
CL			0.6435 ***			
N	485	485	485	485	485	485
RSS	4.0069	5.2094	7.1782	2.9169	49.8108	9.0662
F-test	655.7466 ***	380.6441 ***	477.0271 ***	452.2211 ***	17.1022 ***	214.1344 ***
R ²	0.7313	0.6123	0.4969	0.7903	0.0342	0.4705
Adj. R ²	0.7301	0.6107	0.4958	0.7885	0.0322	0.4683

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

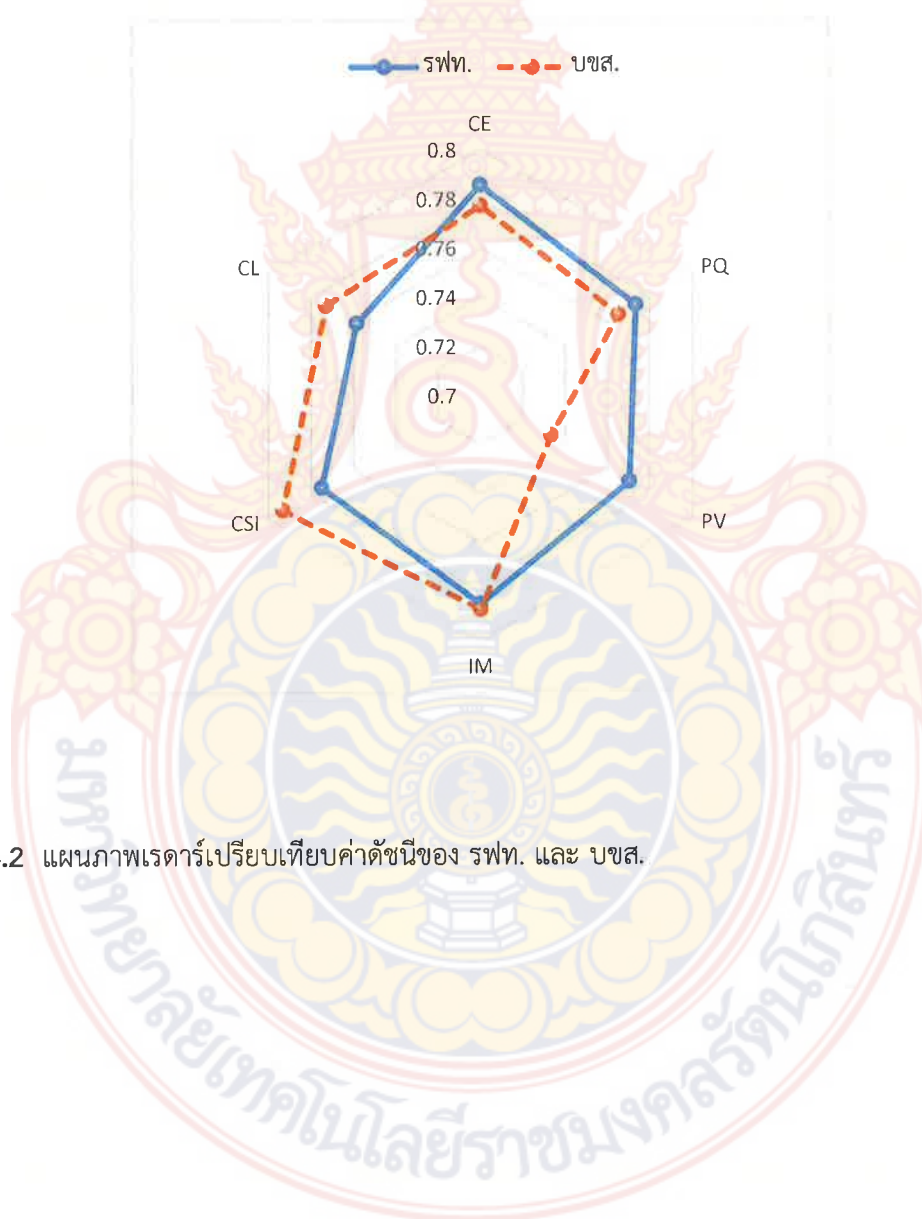
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.1 ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression)

โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากการใช้บริการขนส่งสินค้าท่อีวต์ฤดูถ้วนในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ และการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่งจำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ของ รฟท. สูงกว่า บขส. โดยมีค่าเฉลี่ย 0.785 ค่าเฉลี่ยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ของ รฟท. สูงกว่า บขส. โดยมีค่าเฉลี่ย 0.773 ค่าเฉลี่ยด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ของ รฟท. สูงกว่า บขส. โดยมีค่าเฉลี่ย 0.770 ค่าเฉลี่ยด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ของ บขส. สูงกว่า รฟท. โดยมีค่าเฉลี่ย 0.787 ค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ของ บขส. สูงกว่า รฟท. โดยมีค่าเฉลี่ย 0.793 และค่าเฉลี่ยด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ของ บขส. สูงกว่า รฟท. โดยมีค่าเฉลี่ย 0.773 (อ้างอิงจากตารางที่ 4.3)

ผลการเปรียบเทียบค่าดัชนี ระหว่าง รพท. กับ บขส. นั้น สามารถสรุปได้ว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ค่าดัชนีของ รพท. สูงกว่า บขส. โดยเฉพาะด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ส่วนด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ค่าดัชนีของ บขส. สูงกว่า รพท. เล็กน้อย ทั้ง 4 ด้านนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (ปัจจัยก่อนการใช้บริการ) สำหรับด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ค่าดัชนีของ บขส. สูงกว่า รพท. และด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ค่าดัชนีของ บขส. สูงกว่า รพท. ซึ่งด้านความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า (ปัจจัยหลังการใช้บริการ) แสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ รพท. และ บขส.

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

5.1.2 จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) สรุปได้ว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.169 ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.124 ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ (Perceived Value) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.099 ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.225 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.231 ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.311 และด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.130

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 หน่วยงาน

รพท. มีค่าดัชนีด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการสูงกว่า บขส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน พบว่า บขส. มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำกว่า รพท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.2 วัตถุประสงค์

ผู้ใช้บริการที่ขนส่งภาคธุรกิจมีค่าดัชนีด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจต่อบริการ และด้านความภักดี สูงกว่าภาคบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนสูงกว่าภาคบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

5.1.3.3 ความถี่

ผู้ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีค่าดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการทุกวัน มีค่าดัชนีด้านมุมมองภาพลักษณ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

5.1.3.4 ประเภทสินค้า

ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าประเภทถุงผ้า มีค่าดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

5.1.3.5 น้ำหนัก

ผู้ใช้บริการขนส่งน้ำหนักมากกว่า 40 กิโลกรัม มีค่าดัชนีมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการขนส่งน้ำหนักระหว่าง 31-40 กิโลกรัม มีค่าดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

5.1.3.6 ค่าขนส่ง

ผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าขนส่ง 301-500 บาท มีค่าดัชนีด้านความภักดีของลูกค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าขนส่งมากกว่า 1,000 บาท มีค่าดัชนีด้านมุมมองภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.3.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการที่ใช้เวลารับบริการไม่เกิน 5 นาที มีดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน ผู้ใช้บริการที่ใช้เวลารับบริการมากกว่า 20 นาที มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการณ์การขนส่งของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ และด้านมุมมองภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของลูกค้า ยังส่งผลต่อด้านการร้องเรียนและด้านความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากสรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ขบวนการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) สรุปได้ว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าไม่สูญหายหรือเสียหายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.169 อาจมีสาเหตุจากการขนส่งพัสดุภัณฑ์โดยทั่วไปในบางครั้งมีการสูญหายหรือเสียหาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องนี้สูง ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.124 อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการต้องการใช้เวลาในการรับบริการให้น้อยที่สุด เพื่อจะได้มีเวลาไปทำธุระอื่นต่อได้ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ (Perceived Value) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.099 อาจมีสาเหตุจากการขนส่งพัสดุภัณฑ์โดยทั่วไปอาจมีราคาสูง แต่ได้รับการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.225 อาจมีสาเหตุจากในบางครั้งการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไปถึงปลายทางไม่ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ จึงอาจทำให้ความน่าเชื่อถือในการบริการลดลง ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.231 อาจมีสาเหตุจากเมื่อได้รับบริการแล้วสามารถดำเนินการเสร็จสิ้นได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.311 อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียเวลาในการร้องเรียนไปยังหน่วยงานผู้ให้บริการหรือการนำลงในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.130 อาจมีสาเหตุทั้ง รฟท. และ บขส. สามารถขนส่งได้ครวละมาก ๆ

5.2.2 จากสรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายในขบวนรถโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ณ สถานีกรุงเทพ กับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) สามารถอภิปรายผลด้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจได้ดังนี้

5.2.2.1 หน่วยงาน

รฟท. มีค่าดัชนีด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการสูงกว่า บขส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุจากค่าขนส่งของ รฟท. ถูกกว่า บขส. ในทางกลับกัน พบว่า บขส. มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำกว่า รฟท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุจากก่อนใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและมุมมองต่อ รฟท. ดีกว่า บขส. แต่เมื่อใช้บริการแล้ว อาจไม่เป็นไปตามที่เชื่อมั่น จึงส่งผลให้เกิดการร้องเรียนมากกว่า บขส.

5.2.2.2 วัตถุประสงค์

ผู้ให้บริการที่ขนส่งภาคธุรกิจมีค่าดัชนีด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจต่อบริการ และด้านความภักดี สูงกว่าภาคบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนสูงกว่าภาคบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย อาจมีสาเหตุจากผู้ให้บริการที่ขนส่งภาคธุรกิจพิจารณาแล้วว่า การขนส่งกับ รฟท. และ บขส. มีราคาถูก ขนส่งได้ในปริมาณมาก ทำให้เกิดความพึงพอใจสูง ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการที่ขนส่งภาคธุรกิจมักจะเป็นผู้ให้บริการเป็นประจำ เมื่อเกิดปัญหาจึงทำให้เกิดข้อร้องเรียนมากกว่าภาคบุคคลด้วยเช่นกัน

5.2.2.3 ความถี่

ผู้ให้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีค่าดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ให้บริการทุกวัน มีค่าดัชนีด้านมุมมองภาพลักษณ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน อาจมีสาเหตุจากผู้ให้บริการขนส่งทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างขนส่งเป็นประจำ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง และการร้องเรียนในระดับต่ำ

5.2.2.4 ประเภทสินค้า

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าประเภทถุงผ้า มีค่าดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน อาจมีสาเหตุจากผู้ให้บริการสามารถส่งของที่มีขนาดใหญ่ได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง และการร้องเรียนในระดับต่ำ

5.2.2.5 น้ำหนัก

ผู้ใช้บริการขนส่งน้ำหนักมากกว่า 40 กิโลกรัม มีค่าดัชนีมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการขนส่งน้ำหนักระหว่าง 31-40 กิโลกรัม มีค่าดัชนี ด้านความคาดหวังของลูกค้า มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มีค่าดัชนี ด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง สามารถขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง และการร้องเรียนในระดับต่ำ

5.2.2.6 ค่าขนส่ง

ผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าขนส่ง 301-500 บาท มีค่าดัชนีด้านความภักดีของลูกค้าสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าขนส่งมากกว่า 1,000 บาท มีค่าดัชนีด้านมุมมองภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนี้มี ค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการขนส่งภาคธุรกิจ สามารถส่งของได้คราวละจำนวนมาก ๆ แม้จะต้องจ่ายค่าขนส่งสูงกว่าผู้ใช้บริการที่ขนส่งภาคบุคคล แต่ก็ยัง เลือกใช้บริการของทั้ง 2 หน่วยงาน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง และการร้องเรียนในระดับต่ำ

5.2.2.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการที่ใช้เวลารับบริการไม่เกิน 5 นาที มีดัชนีด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน ผู้ใช้บริการที่ใช้เวลารับบริการมากกว่า 20 นาที มีค่าดัชนีด้านการร้องเรียนต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุจากผู้ใช้บริการที่ใช้เวลารับบริการ ไม่เกิน 5 นาที เป็นผู้ใช้บริการที่ขนส่งภาคบุคคล ซึ่งอาจจะขนส่งของในปริมาณน้อย ทำให้ใช้เวลารับบริการ น้อย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ใช้เวลารับบริการมากกว่า 20 นาที อาจเป็นผู้ใช้บริการที่ขนส่งภาคธุรกิจ ขนส่งของในปริมาณมาก แม้จะใช้เวลาในการรับบริการมากกว่า 20 นาที แต่คุ้มค่ากับการรอคอยที่สามารถส่งของได้ในปริมาณมาก ๆ จึงทำให้เกิดการร้องเรียนในระดับต่ำ

5.2.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ และด้านมุมมองภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของลูกค้า ยังส่งผลต่อการร้องเรียนและด้านความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ผลดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากความรวดเร็วในระหว่างการติดต่อใช้บริการ ราคา ค่าขนส่งมีความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือในการบริการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการยังส่งผลต่อการร้องเรียน กล่าวคือ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการ เลือกที่จะบอกปัญหาให้กับคนรู้จัก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย ในทำนองเดียวกันเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว จะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการต่อไป อีกทั้ง เมื่อการร้องเรียนได้รับการแก้ไข ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการต่อไป ด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ และการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ ด้านมุมมองต่อคุณค่าบริการ และด้านมุมมองภาพลักษณ์ ซึ่งด้านมุมมองภาพลักษณ์ส่งผลมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการบริการมากที่สุด หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการให้เพิ่มขึ้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ เช่น การแจ้งเวลาของถึงปลายทางที่แน่นอน การตอบคำถามการให้คำแนะนำต่อผู้ให้บริการ การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน พบว่า เรื่องที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความปลอดภัยในการขนส่ง ซึ่งไม่ควรมองข้าม เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่ง เช่น การตรวจสอบความเรียบร้อยของภาชนะบรรจุสิ่งของที่ทำการขนส่ง การใช้ความระมัดระวังในการยกและวางบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริคนำมาขนส่ง การจัดเรียงบรรจุภัณฑ์ ควรวางบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และมีความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์สูง ไว้ด้านล่าง เพื่อรองรับบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักน้อยกว่า ซึ่งควรวางไว้ด้านบน การจัดวางบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อป้องกันการกระแทกขณะเดินทาง และยังช่วยให้สะดวกในการจัดส่งของลงที่ปลายทางด้วย เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เน้นการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ และการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาในครั้งต่อไปในประเด็น ดังต่อไปนี้

5.3.2.1 แนวทางการบริหารจัดการสถานีรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์

5.3.2.2 รูปแบบการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ก่อกานต์ หมีทอง. (2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2554). *รายงานประจำปีการรถไฟแห่งประเทศไทย 2554*. เข้าถึงได้จาก: http://www.railway.co.th/download/annualsrt/AnnualReport_SRT2554.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2555). *รายงานประจำปีการรถไฟแห่งประเทศไทย 2555*. เข้าถึงได้จาก: http://www.railway.co.th/download/annualsrt/AnnualReport_SRT2555.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานประจำปีการรถไฟแห่งประเทศไทย 2556*. เข้าถึงได้จาก: http://www.railway.co.th/download/annualsrt/AnnualReport_SRT2556.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2557). *รายงานประจำปีการรถไฟแห่งประเทศไทย 2557*. เข้าถึงได้จาก: http://www.railway.co.th/download/media/annualsrt/AnnualReport_SRT2557.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานประจำปีการรถไฟแห่งประเทศไทย 2558*. เข้าถึงได้จาก: http://www.railway.co.th/download/annualsrt/AnnualReport_SRT2558.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2560). *ประวัติการรถไฟแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.railway.co.th/main/profile/history.html>, 1 มีนาคม 2561.
- การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2560). *หีบห่อวัตถุ*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.railway.co.th/main/service/freight/pascal.html>, 1 มีนาคม 2561.
- จิรนนท์ พุทธชาติ. (2553). *เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา เขตบางขุนเทียน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์. (2557). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เชิดชาย ตะโกจีน. (2558). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสาร* ชั้น 1. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐภัทร์ นพจรรยาตรี และคณะ. (เมษายน 2554). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ American Customer Satisfaction Index Model. *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*, หน้า 56-74.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ดารี สติธย์เสมากุล. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญชนก บุญสมบัติ. (2556). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สายชิตีไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นรรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2558). *แนวโน้มการขนส่งและโลจิสติกส์หลัง AEC*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634178>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2560). *ยุคเฟื่อง “โลจิสติกส์” ขาขึ้นออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/736005>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2554). *รายงานประจำปีบริษัท ขนส่ง จำกัด 2554*. เข้าถึงได้จาก: <http://home.transport.co.th/files/42/annual-report-2554.pdf>, 1 มีนาคม 2561.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2555). *รายงานประจำปีบริษัท ขนส่ง จำกัด 2555*. เข้าถึงได้จาก: <http://home.transport.co.th/files/42/Book2012.pdf>, 1 มีนาคม 2561.

- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2556). รายงานประจำปีบริษัท ขนส่ง จำกัด 2556. เข้าถึงได้จาก: http://home.transport.co.th/files/42/annual_report_transport_2013_1.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2557). รายงานประจำปีบริษัท ขนส่ง จำกัด 2557. เข้าถึงได้จาก: http://home.transport.co.th/files/65/annual_report_2557-2014.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2558). รายงานประจำปีบริษัท ขนส่ง จำกัด 2558. เข้าถึงได้จาก: http://home.transport.co.th/files/65/Annual_Report_2558.pdf, 1 มีนาคม 2561.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2559). บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก: <https://bit.ly/2LUpiwz>, 1 มีนาคม 2561.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2561). ตำนาน บขส. . เข้าถึงได้จาก: http://homeold.transport.co.th/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=181&lang=th, 1 มีนาคม 2561.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2561). สัมปทานการเดินรถ. เข้าถึงได้จาก: http://homeold.transport.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=299&Itemid=187&lang=th, 1 มีนาคม 2561.
- บริษัท คอลเซ็นเตอร์ มาสเตอร์ จำกัด. (2560). การสร้างความประทับใจจากข้อร้องเรียนของลูกค้า. เข้าถึงได้จาก: <http://www.callcentermaster.com/Article/Customer-Impression-and-Complaint-Handling.html>, 19 มิถุนายน 2561.
- บริษัท คอลเซ็นเตอร์ มาสเตอร์ จำกัด. (2560). การสร้างความประทับใจจากข้อร้องเรียนของลูกค้า. เข้าถึงได้จาก: <http://www.callcentermaster.com/Skill-Development/How-to-win-customer-complaint.html>, 17 มิถุนายน 2561.
- บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). ติดต่อเรา. เข้าถึงได้จาก: <https://th.kerryexpress.com/th/home>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท ซีไอแอล จำกัด (มหาชน). (2561). รวม 10 บริษัทขนส่งที่คนขายของออนไลน์ต้องห้ามพลาด. เข้าถึงได้จาก: <https://bit.ly/2JW5niQ>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์ จำกัด. (2561). แนวทางแก้ไขเมื่อได้รับข้อร้องเรียน. เข้าถึงได้จาก: <https://bit.ly/2K7VD5i>, 19 มิถุนายน 2561.
- บริษัท ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์ จำกัด. (2561). แนวทางแก้ไขเมื่อได้รับข้อร้องเรียน: <https://bit.ly/2K7VD5i>, 17 มิถุนายน 2561.

- บริษัท ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *ที่ตั้งสำนักงานดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส: ประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.dhl.co.th/th.html>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท นิม เอ็กซ์เพรส จำกัด. (2561). *ติดต่อเรา*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nimexpress.com/web/p/>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท ลาลามูฟ อีชีแวน (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *ติดต่อเรา*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.lalamove.com/thailand/bangkok/th/home>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท อัลฟา เพอร์ฟอร์แมนซ์ กรุ๊ป. (2561). *ติดต่อเรา*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.alphafast.com/th/#footer-th>, 16 มิถุนายน 2561.
- บริษัท เอสซีจี ยามาโตะ เอ็กซ์เพรส จำกัด. (2559). *Contact us*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scgexpress.co.th/home/center>, 16 มิถุนายน 2561.
- ปิ่นณวัชร พัชราวาลย์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร เฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- วรัชก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- วรัญญา พรหมมี. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*
- วิทวัส เหล่ากมลასน์. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีพีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2557). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- สมยศ อลงกตกิตติคุณ. (2560). *คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*

- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์* ส่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>, 17 มิถุนายน 2561.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (กันยายน-ธันวาคม 2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), หน้า 431-451.
- สุนันท์ นิลพวง. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้. (บทคัดย่อ). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 1(2), หน้า 96-109.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อินทรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ* ที่เที่ยวบินภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

2.2 18-23 ปี

2.3 24-30 ปี

2.4 31-40 ปี

2.5 41-50 ปี

2.6 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

4.3 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4.4 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. น้ำหนักของสินค้าห่อวัตถุอันตราย

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 กิโลกรัม 5.2 11-20 กิโลกรัม
 5.3 21-30 กิโลกรัม 5.4 31-40 กิโลกรัม
 5.5 41-50 กิโลกรัม 5.6 ตั้งแต่ 51 กิโลกรัมขึ้นไป

6. ท่านจ่ายเงินในการใช้บริการขนส่งครั้งละเท่าใด

- 6.1 ไม่เกิน 100 บาท
 6.2 101-300 บาท
 6.3 301-500 บาท
 6.4 501-1,000 บาท
 6.5 มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการใช้บริการ

- 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที 7.2 6-10 นาที
 7.3 11-20 นาที 7.4 ตั้งแต่ 21 นาทีขึ้นไป

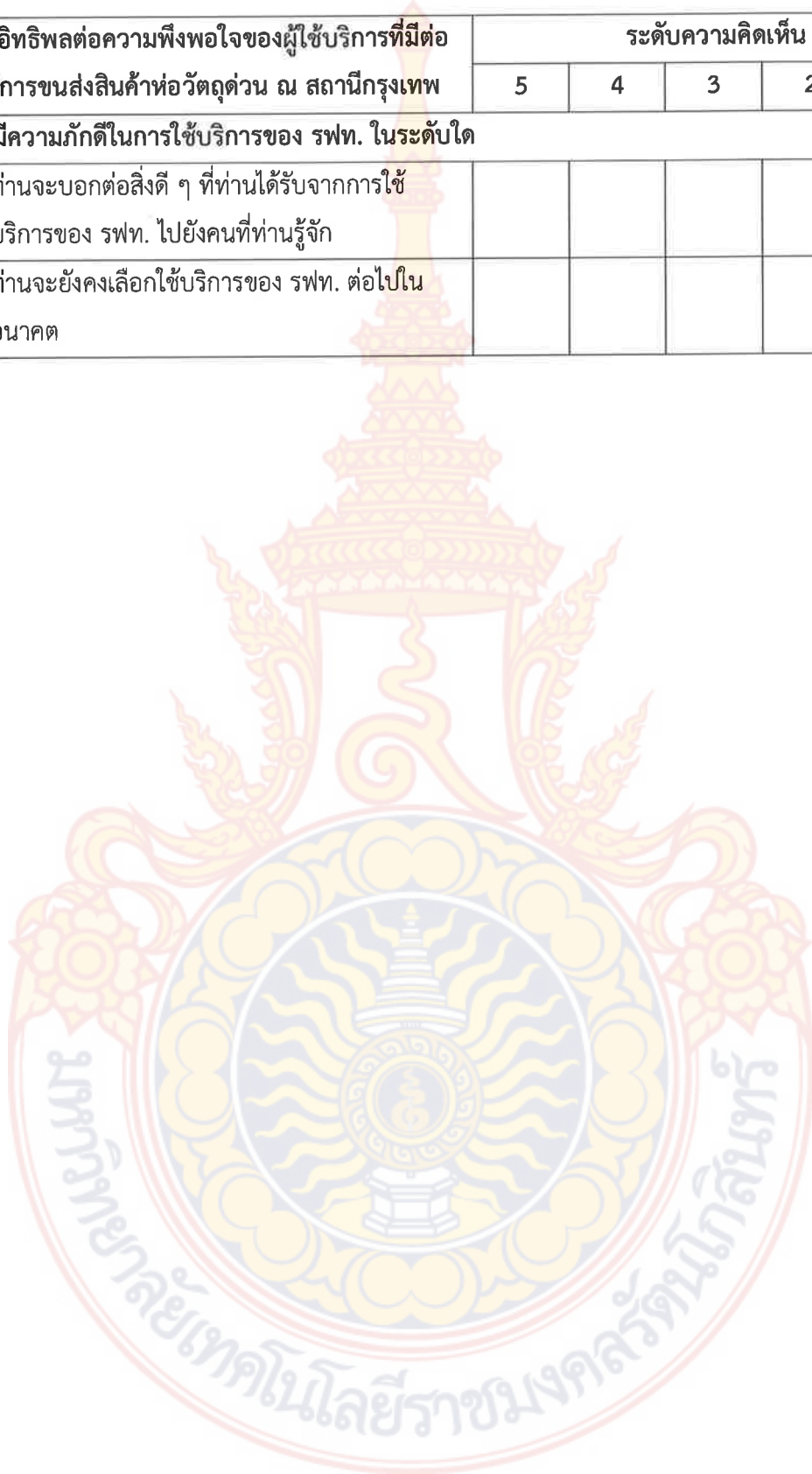
ตอนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ ได้แก่ ความคาดหวังการขนส่ง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการขนส่ง (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าการขนส่ง (Perceived Value) ภาพลักษณ์หน่วยงาน (Organization Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaint) ความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. ในระดับใด					
1.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
1.2 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ					
1.3 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
1.4 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. อยู่ในระดับใด					
2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
2.2 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ					
2.3 ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
2.4 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย					
3. คุณค่าการขนส่งที่ท่านได้รับจากการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาขนส่งมีความเหมาะสม					
3.2 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3 การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ					
3.4 ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย					
4. ภาพลักษณ์หน่วยงาน					
4.1 ความน่าเชื่อถือในการบริการ					
4.2 ความเอาใจใส่ในการบริการ					
4.3 ความปลอดภัยในการขนส่ง					
4.4 ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. อยู่ในระดับใด					
5.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
5.2 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ					
5.3 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
5.4 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย					
6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตรายของ รพท. อยู่ในระดับใด					
6.1 ร้องเรียนไปยัง รพท.					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้บริการขนส่งสินค้าห่อวัตถุอันตราย ณ สถานีกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านมีความภาคภูมิใจในการใช้บริการของ รฟท. ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ บริการของ รฟท. ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ รฟท. ต่อไปใน อนาคต					



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

2.2 18-23 ปี

2.3 24-30 ปี

2.4 31-40 ปี

2.5 41-50 ปี

2.6 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

4.3 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4.4 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. น้ำหนักของพัสดุภัณฑ์

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 กิโลกรัม 5.2 11-20 กิโลกรัม
 5.3 21-30 กิโลกรัม 5.4 31-40 กิโลกรัม
 5.5 41-50 กิโลกรัม 5.6 ตั้งแต่ 51 กิโลกรัมขึ้นไป

6. ท่านจ่ายเงินในการใช้บริการขนส่งครั้งละเท่าใด

- 6.1 ไม่เกิน 100 บาท
 6.2 101-300 บาท
 6.3 301-500 บาท
 6.4 501-1,000 บาท
 6.5 มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการใช้บริการ

- 7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที 7.2 6-10 นาที
 7.3 11-20 นาที 7.4 ตั้งแต่ 21 นาทีขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ได้แก่ ความคาดหวังการขนส่ง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการขนส่ง (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าการขนส่ง (Perceived Value) ภาพลักษณ์หน่วยงาน (Organization Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaint) ความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (จตุจักร)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. ในระดับใด					
1.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
1.2 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ					
1.3 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
1.4 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใด					
2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
2.2 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ					
2.3 ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
2.4 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย					
3. คุณค่าการขนส่งที่ท่านได้รับจากการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม					
3.2 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3 การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ					
3.4 ความรับผิดชอบต่อสินค้าสูญหายหรือเสียหาย					
4. ภาพลักษณ์หน่วยงาน					
4.1 ความน่าเชื่อถือในการบริการ					
4.2 ความเอาใจใส่ในการบริการ					
4.3 ความปลอดภัยในการขนส่ง					
4.4 ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใด					
5.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
5.2 ความรวดเร็วในระหว่างการเดินทางใช้บริการ					
5.3 ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					
5.4 สินค้าไม่สูญหายหรือเสียหาย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (จตุจักร)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของ บขส. อยู่ในระดับใด					
6.1 ร้องเรียนไปยัง บขส.					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการของ บขส. ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ บริการของ บขส. ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ บขส. ต่อไป ในอนาคต					



ภาคผนวก ข

สำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายันทพล หุ่นโพธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	8 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
ที่อยู่ปัจจุบัน	72/166 หมู่ 2 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายบริการสินค้า การรถไฟแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวิศวกรรมรถไฟ
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2552-2553	พนักงานการตลาดและทรัพย์สิน 4 ฝ่ายการพาณิชย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย
พ.ศ.2553-2554	พนักงานการตลาดและทรัพย์สิน 5 ฝ่ายการพาณิชย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย
พ.ศ.2554-2559	พนักงานการตลาดและทรัพย์สิน 6 ฝ่ายการพาณิชย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย
พ.ศ.2559-2560	พนักงานการเดินรถ 6 สำนักงานยุทธศาสตร์ธุรกิจการเดินรถ การรถไฟแห่งประเทศไทย
พ.ศ.2560- มีนาคม 2561	พนักงานการตลาดและทรัพย์สิน 6 ฝ่ายบริการสินค้า การรถไฟแห่งประเทศไทย
มีนาคม 2561-ปัจจุบัน	หัวหน้างานตลาดสินค้าทั่วไปและราชการ (พนักงานการตลาดและทรัพย์สิน 8) ฝ่ายบริการสินค้า การรถไฟแห่งประเทศไทย