

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

กรณีศึกษา : บริษัท แวนต้าแพค จำกัด

SATISFACTION TOWARD QUALITY OF DELIVERY SERVICE IN
AUTOMOTIVE INDUSTRY: A CASE STUDY OF
VANDAPAC COMPANY LIMITED



T129891

ชัชวาลย์ เจนจัด

CHATCHAWAN JENJAD

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

129891

๒๕๕๖

b. 12582645
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION TOWARD QUALITY OF DELIVERY SERVICE IN
AUTOMOTIVE INDUSTRY: A CASE STUDY OF
VANDAPAC COMPANY LIMITED**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC- M-017-048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรม
ยานยนต์ กรณีศึกษา : บริษัท แวนต้าแพค จำกัด
SATISFACTION TOWARD QUALITY OF DELIVERY SERVICE IN
AUTOMOTIVE INDUSTRY: A CASE STUDY OF VANDAPAC
COMPANY LIMITED

นักศึกษา

นายชัชวาลย์ เชนจัด

รหัสประจำตัว

54671424

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนาถ	แสงมณี
รศ.ดร.วลัยลักษณ์	อัคริรวงศ์
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 27 พฤษภาคม 2556 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ ชั้น 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าใน
อุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท แวนด้าแพค จำกัด
นายชัชวาลย์ เจนจัด

นักศึกษา

รหัสประจำตัว

ปริญญา

สาขาวิชา

พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

54671424

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

2556

รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนิรุติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามลักษณะขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้จัดการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของ บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่ประจำในประเทศไทย จำนวน 232 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ในภาพรวมลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Satisfaction Toward Quality of Delivery Service in Automotive Industry : A Case Study of Vandapac Co., Ltd.
Student	Mr. Chatchawan Jenjad
Student ID	54671424
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Walailak Atthirawong
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of satisfaction toward quality of delivery service in automotive industry of Vandapac company limited. 2) to compare the satisfaction toward quality of delivery service in automotive industry by organization characteristics. The sample consisted of 232 customers of Vandapac company limited. Questionnaires was used to collect data. Data was analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test hypotheses. The results of this research found that

- 1) The level of satisfaction toward quality of delivery service in automotive industry of Vandapac company limited was at high level.
- 2) In overall, Vandapac company's customer who had different type of retail showed statistical significant difference in satisfaction toward service quality at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก รศ.ดร.วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา ดร.พัต วุฒิรงค์ และ ดร.ลักษณา ศิริวรรณ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่ง มาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่ช่วยดูแลงานต่างๆ ขณะที่ผู้วิจัยอยู่ในระหว่างการศึกษา และให้ความช่วยเหลือเรื่องอุปกรณ์การศึกษาที่เป็นประโยชน์มาตลอดการศึกษา

สุดท้าย เพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม รุ่น 15 วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เป็นแรงกระตุ้นให้มุ่งมั่นในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงทุกท่านที่มีได้เอื้อนามมา ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจต่อผู้เขียนตลอดช่วงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอให้บุญกุศลที่ทำร่วมกันในการศึกษาครั้งนี้ ดลบันดาลให้ทุกท่านประสบความสำเร็จตามสมปรารถนา

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ชัชวาลย์ เจนจัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า.....	8
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์	30
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	41
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การตรวจสอบ	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์การของผู้จัดการร้านค้าปลีกผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์.....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่ลักษณะองค์การแตกต่างกัน.....	75
4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิด.....	105
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 การอภิปรายผล.....	120
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัย.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	140

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการจัดส่งภายในประเทศ 2553-2555	2
2.1 จำนวนโรงงานที่ดำเนินการสำรวจจำแนกตามขนาดและโครงสร้างการลงทุน.....	31
2.2 เปรียบเทียบการเจริญเติบโตอุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2552-2553	40
2.3 เปรียบเทียบระดับ TFP เทียบเท่า 100 ปี 2552-2553	41
2.4 ประเภทร้านค้าปลีกทั้ง 3 ประเภท	42
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	52
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับทดลองใช้	53
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	55
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	59
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าปลีก	63
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า.....	66
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ.....	67
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความรับผิดชอบ.....	69
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านบุคลากร	71
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	72
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า.....	74
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีก โดยใช้วิธี One-way ANOVA	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ที่มีประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	77
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามมูลค่าการลงทุน โดยใช้วิธี One-way ANOVA	79
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	80
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามลักษณะการลงทุน โดยใช้วิธี t-test	81
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน One-way ANOVA	84
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามทำเลและสถานที่ตั้ง โดยใช้วิธี t-test	87
4.15 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านค้า โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	88
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านบุคลากร ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	89
4.17 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA	91

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการจัดส่งสินค้า ด้านความเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	92
4.19 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อ โดยใช้วิธี One- way ANOVA	96
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการจัดส่งสินค้า ด้านความเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	97
4.21 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้า ที่สั่งซื้อโดยใช้วิธี One- way ANOVA	100
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการจัดส่งสินค้า ด้านความเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	101

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	16
2.2 Service Quality Gap.....	23
2.3 การกระจายสินค้าในอุตสาหกรรมการผลิตไปสู่ลูกค้า	28
2.4 สัดส่วนต่อต้นทุนรวมทั้งหมดอุตสาหกรรมยานยนต์.....	32
2.5 สัดส่วนของมูลค่าจำหน่ายอุตสาหกรรมยานยนต์.....	34
2.6 สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมยานยนต์.....	35
2.7 บัญชีการเจริญเติบโตอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2552-2553.....	37
2.8 ระดับ TFPG อุตสาหกรรมยานยนต์จำแนกตามขนาดกิจการ ปี 2552-2553.....	38
2.9 ระดับ TFPG อุตสาหกรรมยานยนต์จำแนกโครงสร้างการลงทุน ปี 2552-2553.....	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางธุรกิจในโลกปัจจุบัน ไม่เพียงแข่งขันกันในด้านคุณภาพของสินค้า ราคา และตราสินค้าเท่านั้น แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ก็คือการแข่งขันในด้านการขนส่งสินค้า ทำอย่างไรจึงจะส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าเร็วที่สุด แต่ยังคงสภาพเดิมของสินค้า ไม่ชำรุดเสียหาย การจัดส่งสินค้าเป็นกิจกรรมที่จำเป็น เนื่องจากแหล่งผู้ผลิตและแหล่งผู้บริโภค ไร้มักไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ผลิตจะต้องขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีความต้องการบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งที่ผ่านมามีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือมีปริมาณการบริโภคที่มากขึ้นรวมทั้งต้องการรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพสินค้าและระบบจัดส่งสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า คือ คุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพของบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้ากล่าวคือ หากตัวสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสมกับสินค้านั้น อาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ ด้วยเหตุผลนี้การจัดส่งสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า ถ้าการบริการดังกล่าวทำได้ดีก็จะช่วยยกระดับความพอใจในการบริโภค

บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ชิ้นส่วนตกแต่งรถยนต์ตรา “MAXLINER” “FALCAL” ให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังได้พัฒนาเครือข่ายการตลาดให้ครอบคลุมธุรกิจโครงการ และธุรกิจขายส่งซึ่งได้ ครอบคลุมถึงการขายในกลุ่มบริษัทที่รับจ้างผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานประกอบรถยนต์(OEM) และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ การที่บริษัทฯ จะดำเนินการให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จึงได้นำระบบโลจิสติกส์มาเป็นแนวทางเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วิสัยทัศน์ของ บริษัท แวนด้าแพค จำกัด เป็นผู้นำในธุรกิจอุปกรณ์ยานยนต์ ยางฉนวน และบรรจุภัณฑ์ในระดับสากล และมีนโยบายส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้วยบริการที่ทันสมัย โดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ

1. ขยายส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค
2. เพิ่มระดับการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า
3. เป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้ายุคใหม่อย่างแท้จริง
4. วิเคราะห์และจัดการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานการบริการลูกค้าที่มีคุณค่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. ส่งเสริมพร้อมให้ความรู้พนักงานให้ตระหนักถึงมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย
6. เพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ให้ได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากล

รายได้ของบริษัทภายในประเทศมีสัดส่วนรายได้ 40% มาจากกลุ่มลูกค้า OEM และ 60% จากกลุ่มร้านค้าปลีก ที่ขายให้กับผู้บริโภครวม ซึ่งเป็นร้านค้าโชว์รูมรถยนต์ จากแผนดังกล่าวบริษัทฯ จะมีความมุ่งหวังที่จะเติบโตขึ้นอีก โดยจะเน้นไปที่การขายปลีก-ขายส่งเพิ่มขึ้นให้เป็น 40-50% เพราะรายได้จากการค้าปลีก-ค้าส่ง มีข้อดีคือ มีรายได้ที่แน่นอนกว่าโดยเฉพาะถ้าเป็น “ค้าปลีก” ในระยะยาวจะมีกระแสเงินสดที่ดี

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการจัดส่งภายในประเทศ 2553-2555

ปี/เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2553	216	128	76	92	64	255	193	84	126	166	187	378
2554	5,179	4,770	4,339	1,653	793	1,154	966	894	672	491	345	566
2555	24,698	33,118	35,454	27,000	34,663	34,220	29,571	31,156	32,787	8,095		

ที่มา : แผนกขาย บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ปี 2555

บริษัทได้วางเป้าหมายจะขยายพันธมิตรทางการค้าเพิ่ม โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยจะเป็นการสนับสนุนเพื่อให้ร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมเป็นพันธมิตรสามารถปรับจากร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์มาเป็นร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรด ซึ่งจะส่งผลดีทั้งสองฝ่ายที่จะช่วยกระจายสินค้าของบริษัทฯ และรายได้ของร้านค้าและพันธมิตรเพิ่มจะขึ้นตาม เพราะมีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมตลาด ซึ่งจะเป็นการทำให้ฐานรายได้ในส่วนการค้าปลีกมีพื้นฐาน แข็งแรงขึ้น

จากความสำคัญของการบริการจัดส่งสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น บริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้าให้กับลูกค้าต่างๆ ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท แวนด้าแพค จำกัด” ว่ามีคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าให้มีคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และเกิดการใช้ทรัพยากรของชาติเพื่อการจัดการจัดส่ง สินค้ามีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ มีข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนจัดการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพอันจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย (ศิริพงษ์ เพชรเสถียร.2551 : 1-2)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามลักษณะขององค์กร ได้แก่ ประเภทร้านค้า มูลค่าการลงทุน ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาที่ดำเนินงาน ทำเลและสถานที่ตั้ง จำนวนพนักงานในร้านค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อ และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

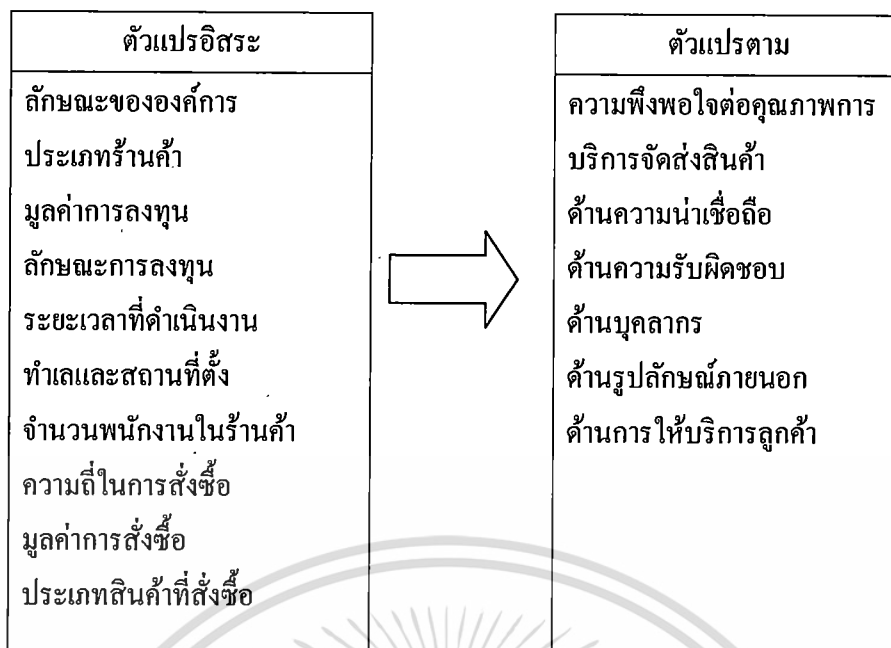
สมมติฐานที่ 9 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา : บริษัท แวนด้าแพค จำกัด” ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยจากวิทยานิพนธ์ เรื่องคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้าแสงสว่าง กรณีศึกษา บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ของศิริพงษ์ เพชรเสถียร (2551: 1-4) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านการให้บริการลูกค้า

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะขององค์กร ได้แก่ ประเภทร้านค้า มูลค่าการลงทุน ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาที่ดำเนินงาน ทำเลและสถานที่ตั้ง จำนวนพนักงานในร้านค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าการสั่งซื้อ และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านการให้บริการลูกค้า



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากร คือ ผู้จัดการร้านค้าปลีก เจ้าของร้านค้าปลีก เจ้าของโชว์รูมระดับยนต์ที่ประจำอยู่ในร้านค้าแต่ละร้านค้าปลีก ภายในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 551 คน (ข้อมูลจาก แผนกขาย บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ณ วันที่ 1 กันยายน 2555)
2. ด้านเนื้อหา การศึกษาและวิจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ใน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า
3. ด้านระยะเวลาที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 – มกราคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจในสิ่งเหล่านั้น
2. คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า หมายถึง การเพิ่มศักยภาพในการบริการ ได้แก่ การจัดส่ง ความถูกต้อง ทันท่วงที งานบริการส่วนมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้น ในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจถือว่าไม่มีคุณภาพ เป็นต้น
3. อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotive Industry) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะสินค้าสำเร็จรูป และเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าเฉพาะจากแหล่งผลิตของโรงงานที่ทำการผลิตสินค้าจากสถานที่ต่างๆ (Suppliers) ทั้งจากในประเทศ (Domestics) และต่างประเทศ (Oversea) ไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและห้างสรรพสินค้า
4. ประเภทร้านค้าปลีก (Retail store) หมายถึง ประเภทร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ที่เปิดขายสินค้าให้กับสาธารณชนทั่วไป การขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และร้านค้าส่ง ที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกหรือโรงงานอุตสาหกรรมตลอดจนธุรกิจที่สั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ
5. มูลค่าการลงทุน (Investment) หมายถึง ทุนจดทะเบียนหรือมูลค่าการลงทุนของกิจการแต่ละแห่ง โดยแบ่งเป็น ไม่เกิน 5 ล้านบาท มากกว่า 5 - 10 ล้านบาท และมากกว่า 10 ล้านบาท
6. ลักษณะการลงทุน หมายถึง การที่ร้านค้าได้ทรัพย์สินหรือเงินตรา มาลงทุนโดยอาจมาจากคนไทย ต่างชาติ หรืออาจเป็นการร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างชาติ
7. ระยะเวลาดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาที่ร้านค้าหรือกิจการนั้นได้เริ่มต้นเปิดร้านจนถึง ณ ปัจจุบัน
8. ทำเลและสถานที่ตั้ง หมายถึง ที่อยู่หรือสถานที่ตั้งร้านค้านั้นๆ เปิดดำเนินการบริการจัดจำหน่ายและรับส่งสินค้า
9. จำนวนพนักงานในร้านค้า หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านค้าปลีกที่ประจำ ณ สาขาหรือร้านค้านั้นๆ
10. ความถี่ในการสั่งซื้อ หมายถึง จำนวนรอบคำสั่งซื้อที่ร้านค้าปลีกได้มีคำสั่งซื้อไปที่บริษัท
11. มูลค่าการสั่งซื้อ หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่มีคำสั่งซื้อไปยังบริษัทฯ ในแต่ละคำสั่งซื้อ

12. ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ หมายถึง ประเภทสินค้าที่บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีก
13. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อบริษัทว่าดำเนินการได้ตามข้อสัญญาภายใต้ระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนด
14. ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ถ้าบริษัทมีความรับผิดชอบมากที่สุดก็หมายความว่า บริษัทสามารถให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้
15. ด้านบุคลากร (Man) หมายถึง บุคลากรของผู้ให้บริการ ถ้าบุคลากรสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างมากที่สุด ก็หมายความว่าบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการ
16. ด้านรูปลักษณะภายนอก (Tangible) หมายถึง รูปลักษณะภายนอกของบริษัทที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งสี่ ถ้าบริษัทมีรูปลักษณะภายนอกดีที่สุด ก็หมายความว่า บริษัทสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ทันทีที่ได้มีโอกาสพบเห็นโดยไม่จำเป็นต้องเคยได้รับบริการ
17. ด้านการให้บริการลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจในสิ่งเหล่านั้น ซึ่งครอบคลุมถึง รูปแบบประโยชน์ ประโยชน์ของสถานที่ ประโยชน์ทางด้านเวลา และประสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง
18. บริษัทฯ หมายถึง บริษัท แวนด้าแพค จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ที่เป็นแนวคิดและ ทฤษฎี ผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำเสนอในเรื่องที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานโลจิสติกส์

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งและการกระจายสินค้า

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานโลจิสติกส์ (Logistics management)

ความหมายของโลจิสติกส์ (Logistics) The Council of Logistics Management (CLM) ซึ่งเป็นองค์กรทางวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของโลจิสติกส์ ดังนี้

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายทั้งไปและกลับ การเก็บรักษาสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตไปสู่อันดับสุดท้ายของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2537 : 61-74)

โลจิสติกส์ (Logistics) หมายถึง การลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โลจิสติกส์เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบและไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือในอีกความหมายหนึ่ง โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน

จัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้าย และไม่มีการเคลื่อนย้ายในการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มจัดหาวัตถุดิบไปถึงจุดที่มีการบริโภคโลจิสติกส์ (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ. 2541 : 1-3)

โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินการและการควบคุมการเคลื่อนย้ายพัสดุและสินค้า ตั้งแต่แหล่งจัดหาจนถึงจุดบริโภคแบบครบวงจรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดโดยให้บริการลูกค้าที่ต้องการความพร้อมด้วยการประมวลผลข้อมูล มีการพัฒนาและนำระบบโลจิสติกส์มาใช้ เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันประสบปัญหาในด้าน การแข่งขันทางด้านธุรกิจสูงขึ้น ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ต้องการควบคุมต้นทุนในอนาคต การสูญเสียลูกค้า การเพิ่มการให้บริการลูกค้า การส่งมอบพื้นที่เช่าซ้อน ความแม่นยำในการบริการและบริการ (Lambert และ Stock. 1993)

1. หน้าที่ในงานโลจิสติกส์ หน้าที่ในงานโลจิสติกส์มี ดังนี้

- 1) การจัดซื้อจัดหา (Procurement)
- 2) การขนส่ง (Transportation)
- 3) การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Physical Distribution)
- 4) การคลังสินค้า (Warehousing)
- 5) การจัดลำเลียงพัสดุ (Materials Handling)
- 6) ระบบข้อมูล (Inventory)
- 7) การบริการลูกค้า (Customer Service)
- 8) การบรรจุหีบห่อ (Protective Packaging)

2. การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าสามารถวัดได้จาก

- 1) ร้อยละที่มีอยู่ในสต็อก (In Stock %)
- 2) เวลาจากใบสั่งซื้อถึงการส่งมอบสินค้า (Lead Time)
- 3) ความสม่ำเสมอของการบริการ (Order Cycle Consistency)

3. กิจกรรมหลักที่ใช้ในการบริหาร โลจิสติกส์

- 1) มาตรฐานการให้บริการลูกค้า โดยร่วมมือกับฝ่ายการตลาดในเรื่องต่อไปนี้

(1) พิจารณาความจำเป็นและความถูกต้องในด้านการบริการด้าน โลจิสติกส์

(Logistics Service)

(2) พิจารณาปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

(3) ระดับการให้บริการลูกค้า

- 2) พิจารณาด้านการขนส่ง (Transportation) มีหลักในการพิจารณา ดังนี้

(1) การเลือกรูปแบบการขนส่งและการให้บริการด้านขนส่ง

(2) การกำหนดระยะเวลาบรรทุก

- (3) การกำหนดเส้นทางการขนส่ง
- (4) การกำหนดงานการใช้รถยนต์
- 3) บริหารพัสดุคงคลัง (Inventory Management) มีหลักการพิจารณาดังนี้
 - (1) นโยบายการเก็บสต็อกวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
 - (2) การคาดคะเนยอดขายระยะสั้น
 - (3) ปริมาณผสมของผลิตภัณฑ์ ณ จุดที่จัดเก็บสต็อก
 - (4) จำนวน ขนาด และสถานที่ของการจัดเก็บสต็อก
- 4) การจัดการใบสั่งซื้อ (Order Processing) มีหลักสำคัญที่ต้องพิจารณาในการบริหารโลจิสติกส์ คือ
 - (1) ขั้นตอนการเชื่อมประสานระหว่างใบสั่งซื้อกับพัสดุคงคลัง (Sales order inventory interface procedures)
 - (2) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้านการสั่ง (Order information transmission methods)
- 5) กฎเกี่ยวกับการสั่ง (Ordering rules)
 - (1) หลักการให้บริการลูกค้าด้านโลจิสติกส์ องค์กรธุรกิจ จำเป็นต้องพัฒนา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดนโยบายการบริการที่ชัดเจน หลักการที่สำคัญมีอยู่ 3 ข้อ ดังนี้
 - (2) ข้อเสนอที่น่าสนใจของบริษัทในแง่ของราคา คุณภาพ และบริการที่เหมาะสม และลูกค้าพอใจ
 - (3) มาตรการด้านการให้บริการลูกค้า (Customer service measures) พิจารณาในแง่ของความพร้อมของผลิตภัณฑ์ และเวลาในการส่งมอบที่รวดเร็ว ลูกค้าส่วนมากจะพอใจความเชื่อถือได้ และความสม่ำเสมอของเวลาส่งมอบ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีพัสดุดำสำรองไว้ให้เพียงพอ (Safety Stock)
 - (4) ส่วนประกอบของการให้บริการลูกค้า ซึ่งพิจารณาในแง่ของเวลาที่ใช้ในการส่งมอบ ความถูกต้องของเอกสาร การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ฯลฯ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000: 428)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐบาล การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render, 1999: 12)

สแตนตัน เอ็ดเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker. 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ” (นวลฉวี รัตนาสุข. 2543: 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการ โภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดล่วงหน้าได้ การมารับบริการหรือไม่รับขึ้นอยู่กับเงื่อนไขขอผลของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการ เป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มารับบริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

2.1.2.1 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. 2548 : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre-delivery Factors ได้แก่

Company Image	ภาพพจน์กิตติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัท
Creditability of company	ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของบริษัท
Cost of service	ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
Creativity of service	ความแปลกใหม่ของการบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) หรือ During delivery Factors ได้แก่

Conveniency	ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
Correctness	ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียด การให้บริการ
Courtesy	กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
Complexity	ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับ บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Carefulness	ความประณีตบรรจงและพิถีพิถัน ในขณะบริการ
Competence	ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของ ผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors) หรือ (Post-delivery Factors) ได้แก่

Conformance to Customer- Expectation	ความสอดคล้องกับความคาดหวังของ ลูกค้าก่อนมารับบริการ
Completeness of service	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
Consistency of service quality	ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
Complaint Handling	การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
Cost Effectiveness	ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุลภาค (Micro) มากขึ้น

2.1.2.1 การจำแนกระดับของการบริการ

การบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock, 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium - Contract Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

2.1.2.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจ และสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่ง และแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริหารที่พบเห็นขณะนี้มีอยู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไร และภาพพจน์ ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจาก คู่แข่งขันได้ ทำให้ธุรกิจ สามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภทการบริการจะเข้าเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดเวลา การให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและ

เกิดการพูดต่อกันไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อมีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจ จนกระทั่งลาออกได้ การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้น ในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น มาประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่เสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

2.1.2.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการนักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/ Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการและวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิต สินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.1.2.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน

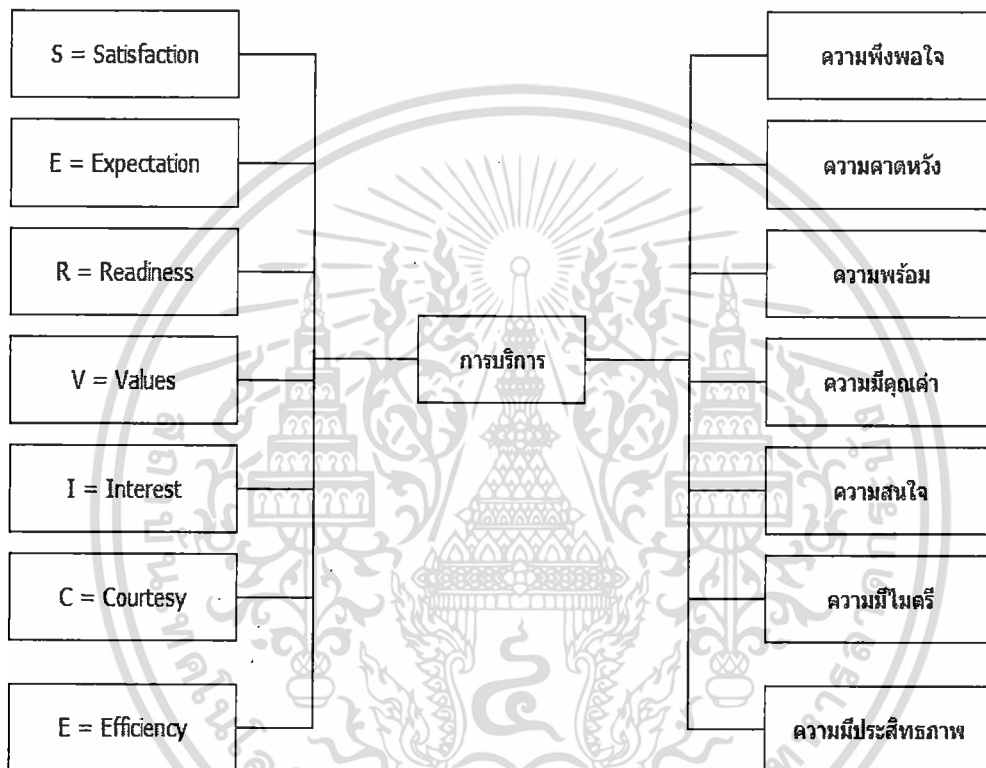
1: ความร่วมมือจากลูกค้า (Customer Cooperation) เช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันเด็ก จะทำฟันได้ดีถ้าเด็กไม่ร้อง และไม่คืน

2.ขวัญของพนักงาน (Employee Morale) เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานจึงเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่สำคัญที่สุด

3. ปริมาณงานของบริษัท (Company Work Load) คุณภาพการให้บริการจะน้อยลง ถ้าพนักงานและเครื่องมือทำงานมากเกินไป

2.1.2.5 หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542)

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กร ที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพ ซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นอันมาก คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีมีดังนี้ (ชานานู กุ๋เอี่ยม. 2537)

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
2. E= Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R= Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V= Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ
5. I= Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมภาพพจน์องค์กร
6. C= Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E= Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

2.1.2.6 ความสำคัญของการบริการ ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญ

ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องถูกใจคน
3. ความทันที่ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
5. การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม
8. ต้องมีการรับประกันตน
9. บริการที่ดี คือ บริการที่ความไวต่อความรู้สึกลูกค้า
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า
12. ต้องมีความรวดเร็ว
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า
14. บริการต้องมีความสุภาพ

การบริการจะนำธุรกิจหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือ กำไรขององค์กรการลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้าง

ภาพพจน์ขององค์กร การพัฒนาคุณภาพบริการจะช่วยผลักดันองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

2.1.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นเพียงพอนจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นคว้าวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม่แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2.1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความหรือความพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจ คือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าได้รับความพึงพอใจมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

2.1.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่ง

หากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการส่วนเป็นบุคคลที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น

5. กระบวนการบริการ เป็นการนำเสนอบริการในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน เป็นต้น

2.1.3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะได้ดังนี้

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะใช้แนวทางการบริการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งในการให้บริการเป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ การวัดคุณภาพในการให้บริการทั่วไป ดัชนีวัดคุณภาพในการให้บริการทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 กลุ่มดัชนีหลัก ๆ คือ กลุ่มดัชนีด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มดัชนีด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) กลุ่มดัชนีด้านบุคลากร (Man) และกลุ่มดัชนีด้านรูปลักษณ์ภายนอก (Tangible) ซึ่งแต่ละกลุ่มดัชนีมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อบริษัทว่าจะดำเนินการได้ตามข้อสัญญา ถ้าลูกค้ามีความเชื่อถือต่อบริษัทมากที่สุด ก็หมายความว่าบริษัทสามารถดำเนินการได้ตามข้อสัญญาทุกประการ โดยสามารถสรุปดัชนีวัดคุณภาพในกลุ่มความน่าเชื่อถือไว้ดังนี้ (1) การออกไปรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง (2) การให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด (3) การให้บริการที่มีมาตรฐานอย่างคงที่สม่ำเสมอ (4) การออกไปกำกับภาษีหรือหลักฐานการชำระเงินได้อย่างถูกต้อง (5) การรักษาความลับของลูกค้า

2. กลุ่มด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายความว่า ความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ถ้าบริษัทมีความรับผิดชอบมากที่สุดก็หมายความว่า บริษัทสามารถให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ โดยสามารถสรุปดัชนีวัดคุณภาพในกลุ่มความรับผิดชอบไว้ดังนี้

- (1) การรับฟังปัญหาและข้อเสนอของลูกค้า หรือผู้รับบริการแนะนำ
- (2) การติดตามแก้ไขปัญหากรณีเกิดความผิดพลาด

3. กลุ่มด้านบุคลากร (Man) หมายความว่า บุคลากรของผู้ให้บริการ ถ้าบุคลากรสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างมากที่สุด ก็หมายความว่าบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการ โดยสามารถสรุปดัชนีวัดคุณภาพในกลุ่มบุคลากรไว้ดังนี้ (1) บุคลากรให้บริการอย่างสุภาพ (2) บุคลากรแต่งกายด้วยชุดที่สะอาด (3) บุคลากรมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี (4) บุคลากรมีความเข้าใจในงานที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดี (5) บุคลากรสามารถที่จะตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน (6) มีการจัดหาบุคลากรอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ

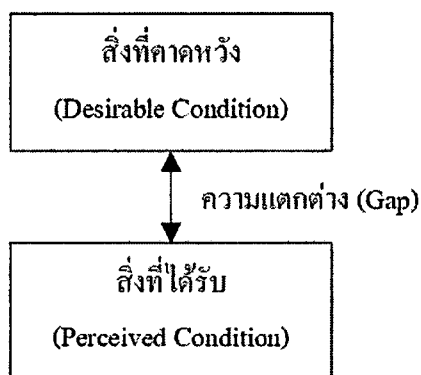
4. กลุ่มด้านรูปลักษณ์ภายนอก (Tangible) หมายความว่า รูปลักษณ์ภายนอกของบริษัทที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งสี่ ถ้าบริษัทมีรูปลักษณ์ภายนอกดีที่สุด ก็หมายความว่าบริษัทสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ทันทีที่ได้มีโอกาสพบเห็น โดยไม่จำเป็นต้องเคยได้รับบริการ โดยสามารถสรุปดัชนีวัดคุณภาพในกลุ่มรูปลักษณ์ภายนอกไว้ดังนี้ (1) รูปแบบการติดต่อสื่อสารมีให้เลือกหลากหลายวิธี (2) อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยน่าเชื่อถือ (3) อุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด (4) เอกสารมีรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

ดัชนีวัดคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า

วิลเลียมและ เฟรดเดอริค (William and Frederick. 1976 : 67 - 69) ได้ประเมิน ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีวัดคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า กับระดับคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าในปี พ.ศ. 2519 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient : r) เป็นเกณฑ์วัด โดยพบว่าความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า(Average Delivery Time) ความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Delivery-Time Variability) และข้อมูลสถานะของสินค้า (Order-Status Information) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับระดับคุณภาพในการให้บริการจัดส่งสินค้า ในขณะที่กระบวนการออกไปกำกับภาษี (Billing procedure) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด

โมฮัมเหม็ด (Mohamed. 1998 : 73 - 75) ได้อ้างอิงผลการสำรวจลำดับความสำคัญของดัชนีวัดคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าซึ่งทำโดย Judith Donovan Associates Customer Survey ในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าของบริษัท TNT Express ว่าให้ความสำคัญต่อดัชนีทั้ง 20 ดัชนีในลำดับใดซึ่งพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่ได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก (Reliability of Overall Standard) รองลงมาคือความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา (Prompt Delivery) และค่าระวางในการขนส่งตามลำดับ (Price/cost) ในขณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการชดเชยเวลาชำระค่าขนส่งต่ำที่สุด (Credit Terms)

โจเซฟ และ บลานตัน (Joseph and Blanton. 2000 : 54 - 57) ได้อ้างอิงแนวความคิด พื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งกรณีที่พอดีหรือ สูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพต่ำ ยิ่งความแตกต่างดังกล่าวมีมากเท่าใดลูกค้าก็จะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพสูงหรือต่ำมากตามไปด้วย ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นคือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ผลิตหรือ ผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่น่าพอใจ (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่น่าพอใจกับสิ่งที่ได้รับนั่นเอง



ภาพที่ 2.2 Service Quality Gap

ที่มา : สุรศักดิ์ สีโท (2546: 20)

โดยเป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่ม ภาระต่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการ อาจทำให้ลูกค้า ไม่พอใจ และเปิดโอกาสให้คู่แข่งทางธุรกิจเข้ามาช่วงชิงฐานลูกค้าไป

จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมิน คุณภาพการให้บริการ ได้ด้วยความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยดัชนี วัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องภายใน กระบวนการให้บริการว่ามีสาเหตุมาจากขั้นตอนใดของการให้บริการ โดยมีการเสนอให้ประเมิน คุณภาพการให้บริการด้วยการวัดค่าความแตกต่างภายในกระบวนการให้บริการ 5 ส่วน โดยวิธีการ ดังกล่าวเรียกว่าแบบจำลอง Service Quality Gap

แบบจำลอง Service Quality Gap

Parasuraman, et al. (1990) ได้นำแนวคิดพื้นฐานในการประเมิน คุณภาพข้างต้นมาพัฒนา เป็นแบบจำลองในการประเมินคุณภาพการให้บริการชื่อแบบจำลอง Service Quality Gap ในปี พ.ศ. 2533 โดยแบบจำลองดังกล่าวสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยการประเมินค่าความ แตกต่างที่ 1 ถึง 5 (Gap 1 - 5) โดยความแตกต่างที่ 5 คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความ ต้องการของลูกค้า (ความแตกต่างที่ 1 : Gap 1) หรือจากการที่ ผู้ให้บริการไม่ได้กำหนดมาตรฐาน การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า (ความแตกต่างที่ 2 : Gap 2) หรืออาจเกิดจากพนักงาน ของผู้ให้บริการปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดไว้ (ความแตกต่างที่ 3 : Gap 3) หรืออาจเกิดจากการที่ผู้ให้บริการทำการประชาสัมพันธ์ ไม่ตรงกับบริการที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการได้จริง (ความแตกต่างที่ 4 : Gap 4) หรืออาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ ข้างต้นบางส่วนหรือทั้งหมดรวมกันก็ได้

Comin and Taylor (1992) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยแบบจำลอง Service Quality Gap ในปี พ.ศ. 2535 ว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการสามารถประเมินได้จากคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Perceived Service) ได้โดยตรงไม่จำเป็นต้องประเมินถึงความหวังก่อน (Expected Service)

Teas (1993) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยแบบจำลอง Service Quality Gap ในปี พ.ศ. 2536 ว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการด้วย ค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังตั้งลบด้วยสิ่งที่ได้รับนั้น ไม่สามารถใช้ในการประเมิน คุณภาพ โดยชี้ว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นเรื่องทางอุดมคติเท่านั้น

Bernhard (1997) ได้เสนอแนะให้ใช้แบบจำลอง Service Quality Gap ในการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าในปี พ.ศ. 2540 โดยให้เหตุผลว่า แบบจำลองดังกล่าวได้เสนอให้มีการประเมินคุณภาพทั้งในส่วนของลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้วางแผนและจัดให้มีบริการ เพราะฉะนั้นผลการประเมินจึงทำให้ได้ข้อมูลสำคัญสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการจัดส่งสินค้าได้อย่างสมบูรณ์

Moore (1987) ได้เสนอแบบจำลอง Organizational Service Quality Improvement เพื่อใช้ในการจัดการบริการ (Service Management) และการติดตามคุณภาพการให้บริการ (Service Monitoring) ในปีพ.ศ. 2530 โดยแบ่งโครงสร้างแบบจำลองออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ (1) Obtain Management Commitment เป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจากฝ่ายบริหารเพื่อให้มีการระบุดังปัญหาในการให้บริการจัดหาบุคลากรและแหล่งเงินทุน เพื่อจัดทำแผนฟื้นฟูคุณภาพการให้บริการ (2) Identify Customer Expectation เป็นการรวบรวม ความต้องการทั้งจากลูกค้าภายใน (พนักงาน) และลูกค้าภายนอก (ผู้ให้บริการ) (3) Evaluate Performance เป็นการประเมินผลการให้บริการในแง่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยจะต้องประเมินถึงปัญหาในปัจจุบันระบุดังสาเหตุและประเมินผลกระทบในเชิงมูลค่าจากการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ (4) Develop Quality Strategy ในขั้นตอนนี้จะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่จะดำเนินการให้ได้ตามมาตรฐานการกำหนดวัตถุประสงค์ของการให้บริการ การกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ การกำหนดแผนปฏิบัติการ และระบบติดตามคุณภาพการให้บริการ (5) Implement Strategy ในขั้นตอนนี้จะต้องปรับปรุงวัฒนธรรมการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการและพยายามลดต้นทุน และ (6) Monitor Performance ในขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินประสิทธิภาพของการปรับปรุงคุณภาพ ปรับปรุงมาตรฐานและแผนการติดตามการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าแบบจำลอง Organizational Service Quality Improvement ที่เสนอมานั้นมีจุดเด่นอยู่ที่การพยายามระบุดังความต้องการทั้งจากลูกค้าภายใน คือตัวพนักงานเอง

และจากลูกค้าภายนอก ซึ่งหากตัวพนักงานผู้ให้บริการได้รับสวัสดิการจากบริษัทอย่างเพียงพอ ก็จะทำให้สามารถให้บริการที่คุณภาพกับลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่า การประเมินคุณภาพโลจิสติกส์ด้านการบริการจัดส่งสินค้า ต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้านบริการ โลจิสติกส์ การขนส่ง การประเมิน เพื่อให้ได้คุณภาพของการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ดีมีมาตรฐานสูงเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการลดต้นทุนในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งและการกระจายสินค้า

การขนส่งมีความหมายต่อการขายและการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก เพราะการขนส่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานที่ที่การขนส่งเข้าไปถึง ได้มีสินค้าหรือบริการบริโภคตามที่ตนต้องการ การขนส่งจะช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิต ผ่านมือคนกลางจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจใดๆ ย่อมอาศัยการขนส่งทั้งสิ้น ในท้องถิ่นใดที่มีการขนส่งดี ถนนดี และมียานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเพียงพอ ก็ย่อมทำให้การลำเลียงสินค้าจากแหล่งผลิต ไปสู่ตลาดทำได้สะดวกรวดเร็วเป็นผลให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้นเจริญ การขนส่งจึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เรามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการขนส่งมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือเคลื่อนย้ายสิ่งของจากที่แห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเคลื่อนย้ายของมนุษย์เอง หรืออาจจะเป็นสัตว์หรือสิ่งของต่างๆ ก็ตาม จะต้องอาศัยการขนส่งเป็นปัจจัยในการเคลื่อนย้ายทั้งสิ้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2550: 57 - 60) การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของต่างๆ ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ในการขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ตามความประสงค์และเกิดอรรถประโยชน์ตามต้องการ การขนส่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ (ณัติฐากร ชูก้าน และ อรรถกร เก่งพล. 2547: 31 - 32)

1. เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ จากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง
2. การเคลื่อนย้ายนั้น จะต้องกระทำด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการขนส่ง
3. จะต้องเป็นไปตามความต้องการ และเกิดอรรถประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ผู้ที่ทำการขนส่ง

2.1.5.1 วัตถุประสงค์ของการขนส่ง (Objectives of Transportation)

การขนส่งนั้นจะต้องประกอบด้วยหลายลักษณะ ซึ่งมีอยู่ลักษณะหนึ่งที่จะกล่าวถึงในที่นี้ก็คือ วัตถุประสงค์ในการขนส่ง ซึ่งเป็นไปตามความประสงค์ของผู้ที่ทำการขนส่ง ซึ่งเป็นเหตุผลในการขนส่ง สามารถที่จะแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการสังคม โดยปกติแล้ว การคบหาสมาคมและการติดต่อสัมพันธ์กันตลอดเวลา มีการพบปะคุยกัน แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรืออยู่นอกกลุ่มจะต้องมีการติดต่อและไปมาหาสู่กันบ้างไม่มากก็น้อย และเมื่อมีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กันเช่นนี้ การขนส่งจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถสนับสนุนและตอบสนองวัตถุประสงค์ในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี

2. เพื่อที่อยู่อาศัยและการประกอบอาชีพ ความจำเป็นที่จะต้องมีการที่อยู่อาศัยเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนหลับนอน และพร้อมกันนั้น ก็จะต้องมีการประกอบอาชีพ เพื่อหารายได้มาดำรงชีพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสถานที่อยู่อาศัยกับสถานที่ประกอบอาชีพนั้นจะอยู่กันคนละแห่ง จึงจำเป็นต้องอาศัยการขนส่งเข้ามาเป็นสื่อกลางในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัยกับที่ทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้มนุษย์เราสามารถจะประกอบกิจกรรมตามบทบาทหน้าที่ต่างๆ

3. เพื่อการเมืองและการปกครอง ในการบริหารประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เพราะการปกครองที่ดินนั้นจะต้องมีความสามารถในการปกครองให้ทั่วทุกหนทุกแห่งและเกิดความเจริญทัดเทียมกันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ พร้อมกันนั้นก็ต้องมีการระวังป้องกันประเทศด้วยกล่าวคือ รัฐบาลจะต้องปกครองและบริหารประเทศให้ดีและให้ทั่วถึง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพยายามป้องกันและรักษาความปลอดภัยของประเทศด้วย เพื่อให้ประเทศเกิดความเจริญรุ่งเรือง ประชาชนอยู่กันอย่างสงบสุข และเป็นเอกราชสืบไป ด้วยเหตุนี้จึงต้องอาศัยการขนส่งเข้ามาช่วยส่งเสริมเป็นอันมากด้วย

4. เพื่อการศึกษา สภาพสังคมปัจจุบันมีความจำเป็นต้องการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ จึงใช้การขนส่งเข้ามาช่วยในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาในบริเวณใกล้เคียงภายในอำเภอ จังหวัด ประเทศ หรือแม้แต่การศึกษาในถิ่นไกลๆ เช่น ในต่างประเทศ ต้องอาศัยการขนส่งเข้ามาช่วยทั้งสิ้น

5. เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ ในการพักผ่อนหย่อนใจนั้น อาจจะใช้วิธีการต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น อ่านหนังสือ ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น แต่มีอยู่วิธีหนึ่งที่มนุษย์เรานิยมกันมากที่สุดก็คือ การท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวนี้ จะมีแหล่งการท่องเที่ยวอยู่มากมายทั้งในประเทศและนอกประเทศ และโดยทั่วไปจะเป็นตามชายทะเล ภูเขา หรือสถานที่สำคัญ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องอาศัยการขนส่งในการเดินทาง เพื่อไปให้ถึงแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ตามต้องการ

6. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกจากที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ มาแล้วข้างต้นนั้น การขนส่ง ยังมีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะทางด้านการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ไป ต่างก็ต้องอาศัยการขนส่งเข้ามาช่วยทั้งสิ้น เช่น ในการผลิตสินค้า และบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคใด ๆ ก็ตามจำเป็นต้องมีการขนส่ง

สินค้าและบริการนั้น ๆ เริ่มตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนผลิตออกมาเป็นสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค ฉะนั้น จึงพอที่จะกล่าวได้ว่า การขนส่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตอบสนอง วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ

2.1.5.2 ประโยชน์ของการขนส่ง

การขนส่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิต เพราะการขนส่งจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม กล่าวคือ การเดินทาง ไปมาหาสู่ซึ่งกันและกันนั้นจะเพื่อจุดประสงค์ใดๆ ก็แล้วแต่ ถือว่าเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ส่วน สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องอุปโภคบริโภคนั้นถือว่าเป็นส่วนเกี่ยวข้องทางอ้อม ฉะนั้น พอที่จะกล่าวถึงประโยชน์ของการขนส่งออกมาเป็นข้อๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. การขนส่งทำให้เกิดปัจจัยสี่ ในการดำรงชีวิตปัจจุบันของมนุษย์เรานั้น จำเป็นต้องมีอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น ที่มนุษย์เราจะขาดเสียมิได้และในการที่เราจะอุปโภคบริโภคปัจจัยเหล่านั้น เราจะต้องอาศัยการขนส่งในลักษณะต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งที่เป็นวัตถุดิบ หรือสินค้าสำเร็จรูปแล้วก็ตาม เพราะเราไม่สามารถที่จะผลิตสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้เอง จึงจำเป็นต้องขนส่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาจากแหล่งอื่น ดังนั้นการขนส่งจึงก่อให้เกิดปัจจัย 4 ได้ตามความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ ไป

2. การขนส่งทำให้เกิดชุมชนใหม่ ในปัจจุบันนี้แหล่งชุมชนใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในทุก ๆ เขตที่มีการขนส่งเข้าไปถึง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางใดก็ตาม เช่น การขนส่งทางน้ำ ก็ทำให้เกิดเมืองท่าที่สำคัญ ๆ มากขึ้น การขนส่งทางบกโดยรถยนต์ ยิ่งทำให้เกิดชุมชนต่าง ๆ กระจายมากเป็นทวีคูณ หรือแม้แต่การขนส่งทางรถไฟก็ตาม ต่างก็ทำให้เกิดชุมชนใหม่ๆ ขึ้น แทบทั้งสิ้น

3. การขนส่งทำให้เกิดตลาดสินค้าและบริการ ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จะต้องมีการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าอย่างแพร่หลายไปในที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด ดังนั้นจึงต้องอาศัยการขนส่งเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้าและบริการเหล่านั้น ไปสู่ตลาด เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทำให้ตลาดสินค้าและบริการเกิดขึ้นอยู่ทุกแห่งได้อย่างสะดวกและง่ายดาย

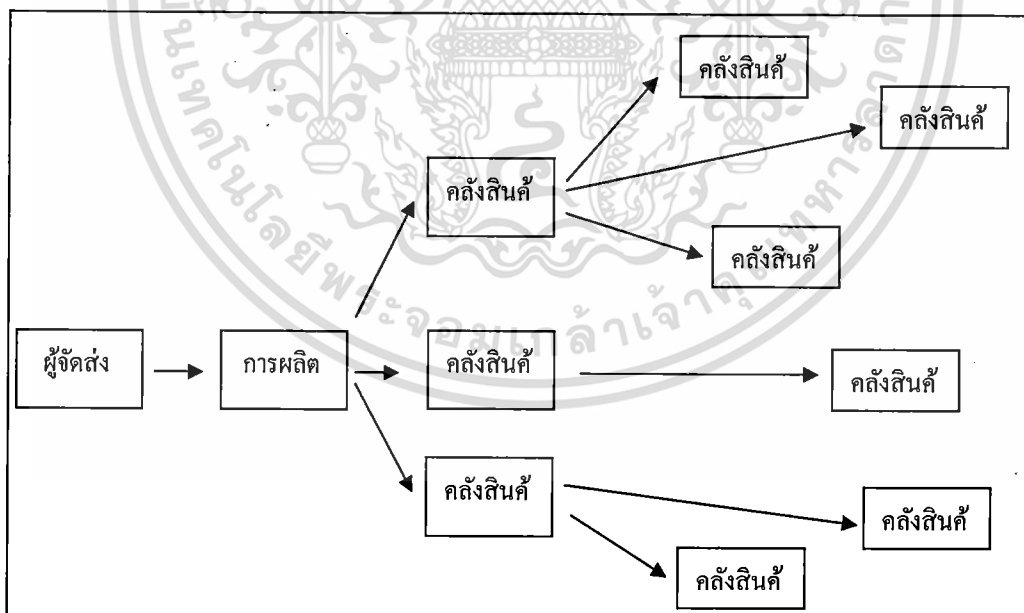
4. การขนส่งก่อให้เกิดมูลค่าต่างๆ เมื่อมีการขนส่งเกิดขึ้น หรือเมื่อจะมีการขนส่ง จะต้องเกิดอัตราประโยชน์ตามมาด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นก่อให้เกิดอัตราประโยชน์ในด้านใดก็ตาม เช่น อัตราประโยชน์ด้านเวลา อัตราประโยชน์ด้านสถานที่ เป็นต้น อัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้มากน้อยแค่ไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการขนส่งด้วย

5. การขนส่งทำให้มีการพัฒนาประเทศ ในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญ และทัดเทียมกับอารยประเทศ หรือแม้แต่การพัฒนาภายในประเทศให้มีการเป็นอยู่ที่เจริญทัดเทียม

กันในทุกหนแห่งก็ตามเป็นผลที่เกิดมาจากการขนส่งเช่นเดียวกัน ทำให้มีการพัฒนาประเทศ ด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้ว การขนส่งยังมีประโยชน์อีกมากมายหลายประการ เช่น การขนส่งมีส่วนทำให้เกิดการขยายงาน ทำให้เกิดการแบ่งงาน ทำให้มีการกระจายรายได้และอื่น ๆ อีกมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า การขนส่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายมหาศาลทั้งประโยชน์ทางตรง และทางอ้อมต่อมนุษยชาติ และมีส่วนสัมพันธ์กับชีวิตและความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน มากขึ้น ตลอดเวลา

การกระจายสินค้า (Product Distribution) กล่าวถึงปรัชญาการจัดการโลจิสติกส์และ โซ่ อุปทานที่มุ่งเน้นการจัดการเคลื่อนที่ของวัตถุดิบในระบบธุรกิจอุตสาหกรรม ให้มีความถูกต้องเหมาะสมในด้านปริมาณ สถานที่และเวลาซึ่งภายในระบบโลจิสติกส์นั้นจะประกอบด้วยองค์การ การผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบ ที่มีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัววัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระบบนั้น โดยทำที่ดีที่สุดแล้วผลิตภัณฑ์ก็จะถูกจัดส่งไปยังลูกค้าขั้นสุดท้ายของระบบ โลจิสติกส์ การเคลื่อนที่ของตัววัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยการจัดการด้านการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่จะทำให้การปฏิบัติงานของระบบเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่กำหนดไว้เรา จึงอาจกล่าวได้ว่าการกระจายสินค้าเป็นส่วนที่เชื่อมต่อกันระหว่างองค์กรต่อลูกค้าในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์บริการและคุณค่าสู่ลูกค้า โดยที่ยังคงยึดถือเป้าหมายด้านต้นทุนที่เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงานและการครอบคลุมทั่วถึงต่อลูกค้า



ภาพที่ 2.3 การกระจายสินค้าในอุตสาหกรรมการผลิตไปสู่ลูกค้า

ที่มา : วิทยา สุหฤตดำรง (2548 : 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การกระจายสินค้าจะเป็นสิ่งที่เป็นผลจากการกำหนดกลยุทธ์โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน โดยที่ในแต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความซับซ้อนและมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป อันจะส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ดำเนินการต่าง ๆ ทำได้แตกต่างกันไป จุดเริ่มต้นหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดแนวทางการจัดการโลจิสติกส์ก็คือ การวิเคราะห์ถึงรูปแบบลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีองค์ประกอบในการพิจารณา เช่น ช่วงวัฏจักรอายุของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการคาดการณ์ความต้องการได้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของระยะเวลา (Lead Time) และการบริการ โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้เราสามารถ พิจารณาแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งด้านการใช้งาน (Functional Product) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความจำเป็นในการใช้งานทั่วไป ซึ่งมีความต้องการใช้งานเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยมีความจำเป็นในการใช้งานที่สม่ำเสมอ เราสามารถคาดการณ์ปริมาณความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งด้านการใช้งานนี้มักจะมีคู่แข่งเข้ามาได้ง่าย อันส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ นำไปสู่อัตรากำไร (Profit Margin) ที่ลดต่ำลงได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม (Innovative Product) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป หรืออาจจะต้องสร้างให้เกิดความต้องการขึ้นมาสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยการมุ่งสร้างความแตกต่างนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นนวัตกรรมสามารถสร้างอัตรากำไรได้ในระดับสูงและมีคู่แข่งเข้ามาแข่งขันในส่วนนี้ได้ยากกว่า รูปแบบการกระจายสินค้าในประเทศไทย สามารถสรุปถึงรูปแบบการกระจายสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าได้ดังนี้ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2542 : 15-16)

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มค้าปลีกค้าส่ง มีการจัดส่งโดยตรงไปสู่ลูกค้าและ การจัดส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าโดยมีแนวโน้มที่จะจัดส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มค้าปลีกค้าส่งจะกระจายตัวทั่วพื้นที่ โรงงานที่ผลิตสินค้าก็อยู่ไกลจากผู้บริโภค โดยการขนส่งจะใช้รถบรรทุก 6 ล้อ เป็นหลักเนื่องจากมาตรการจำกัดเวลาการเดินรถบรรทุกขนาด 10 ล้อขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงมาตรการห้ามรถบรรทุกขนาดใหญ่เข้าในเขตพื้นที่วงแหวนรอบนอกของกรุงเทพมหานครทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าค่อนข้างสูงและมีการขนส่งในเวลากลางคืนเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดซึ่งจะช่วยให้ขนส่งสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้นและเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าน้อยลง

กลุ่มสินค้าเครื่องค้ำ จะจัดส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าเป็นหลักเนื่องจากจำนวนลูกค้ารายย่อยมีเป็นจำนวนมาก และกระจายตัวอยู่ทั่วทุกพื้นที่ สินค้าที่ผลิตจากโรงงานจะได้รับการขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าในส่วนภูมิภาค หรือจัดส่งโดยตรงไปสู่ลูกค้ารายใหญ่ (Key Account) ด้วยรถบรรทุกขนาดตั้งแต่ 10 ล้อจนถึง 22 ล้อ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีการขนส่งทาง

แม่น้ำทั้งนี้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละรายไป จากนั้นศูนย์กระจายสินค้าในส่วนภูมิภาคจะจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกด้วยรถบรรทุกขนาดตั้งแต่ 3 ล้อจนถึง 6 ล้อคุณลักษณะสำคัญของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม คือ การส่งภาชนะกลับคืนสู่โรงงาน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับปรุงระบบบรรทุกและวางแผนเส้นทางเพื่อให้การจัดส่งสินค้าและรับคืนภาชนะในการเดินทางแต่ละครั้งเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด

กลุ่มสินค้าน้ำยาล้างจานและชิ้นส่วน จะใช้วิธีการจัดส่งโดยตรงไปสู่ลูกค้าโดยสามารถแบ่งรูปแบบการจัดส่งโดยตรงไปสู่ลูกค้าใน 3 ลักษณะคือ

(1) การขนส่งชิ้นส่วนเพื่อมาประกอบเป็นรถยนต์จะจัดส่งจากท่าเรือไปยังโรงงานประกอบรถยนต์โดยตรงด้วยรถบรรทุก 6 ล้อเนื่องจากชิ้นส่วนเกือบทั้งหมดจะนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยทางเรือ

(2) การขนส่งจะไหล่ยานยนต์จากคลังสินค้าไปยังร้านค้าย่อยจะจัดส่งโดยใช้รถบรรทุกตั้งแต่ 4 ล้อจนถึงรถบรรทุก 18 ล้อ

(3) การขนส่งรถยนต์ที่ประกอบสมบูรณ์แล้วในส่วนนี้ผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีการขับรถไปส่งเป็นรายคันหรือใช้รถบรรทุกที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษ (Car Carrier) ในกรณีที่มีการขนส่งมีเป็นจำนวนมากเพื่อให้สามารถบรรทุกรถยนต์ได้โดยไม่เกิดความเสียหายซึ่งจะมีอยู่ 2 ขนาด คือบรรทุกรถยนต์ได้ 3 คัน และ 6 คันตามลำดับ แต่เนื่องด้วยรถบรรทุกยนต์มีขนาดใหญ่ การขนส่งจึงทำในเวลากลางคืนเท่านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร

กลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้าง จะใช้วิธีการจัดส่งโดยตรงไปสู่ลูกค้าเป็นหลักโดยใช้ระบบขนส่งทางแม่น้ำและทางรถไฟเพิ่มเติมจากระบบขนส่งทางถนน เนื่องจากสินค้านี้มีน้ำหนักมาก การจัดส่งทางถนนจึงไม่เป็นการประหยัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อระยะทางไกลมาก ๆ ส่วนการจัดส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าก็เพื่อความสะดวกในการมารับสินค้าของลูกค้าหรือรอรอบกับสินค้าอื่นเพื่อส่งต่อไปยังลูกค้าและเป็นการเพิ่มความสามารถในการกระจายสินค้านอกเหนือจากที่โรงงาน

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์

2.2.1 สถานภาพอุตสาหกรรม

1. โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมยานยนต์ที่ดำเนินการสำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 77 โรงงาน ประกอบด้วยโรงงานขนาดใหญ่จำนวน 40 โรงงาน โรงงานขนาดกลางจำนวน 28 โรงงาน และโรงงานขนาดเล็กจำนวน 9 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 51.95 36.36 และ 11.69 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามโครงสร้างการลงทุน พบว่า กิจการส่วนใหญ่จะเป็นกิจการของคนไทย ซึ่งมีจำนวน 38 โรงงาน รองลงมาเป็นกิจการแบบร่วมทุน มีจำนวน 22 โรงงาน และเป็นกิจการของชาวต่างชาติ จำนวน 17 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 49.35 28.57 และ 22.08 ตามลำดับ โดยข้อมูลจากการสำรวจพบว่า สัดส่วนการถือหุ้นในอุตสาหกรรมยานยนต์จะเป็นคนไทยถือหุ้นถึงร้อยละ 78.82

ตารางที่ 2.1 จำนวนโรงงานที่ดำเนินการสำรวจจำแนกตามขนาดและโครงสร้างการลงทุน

ขนาด / โครงสร้างการลงทุน		ไทย	ร่วมทุน	ต่างชาติ	รวม
เล็ก (คนงานต่ำกว่า 50 คน)	จำนวน	8	-	1	9
	ร้อยละ	21.05	-	5.88	11.69
กลาง (คนงาน 51 - 200 คน)	จำนวน	13	10	5	28
	ร้อยละ	34.21	45.45	29.41	36.36
ใหญ่ (คนงานมากกว่า 200 คน)	จำนวน	17	12	11	40
	ร้อยละ	44.74	54.55	64.71	51.95
รวม	จำนวน	38	22	17	77
	ร้อยละ	49.35	28.57	22.08	100

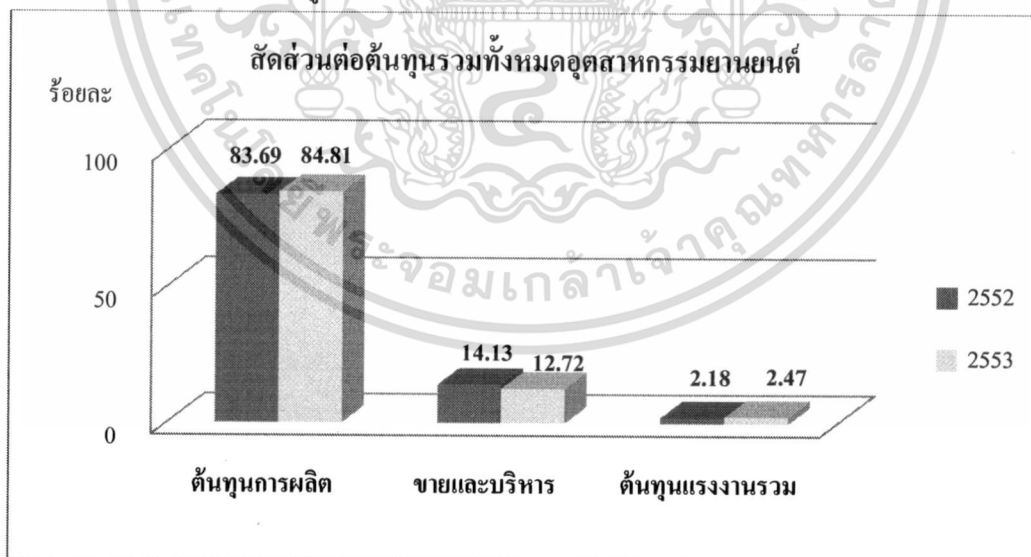
ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของการใช้ปัจจัยทุนมากกว่าแรงงาน โดยมีสัดส่วนทุนต่อแรงงาน (K/L) เท่ากับ 1.52 มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2552 ซึ่งมีสัดส่วนทุนต่อแรงงานเท่ากับ 1.51 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนคนงานเข้าไปในอุตสาหกรรมที่อัตราที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยทุนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ทำให้ปริมาณการผลิตของอุตสาหกรรมมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการขยายตัวในการใช้ปัจจัยทุนในการผลิต จึงทำให้สัดส่วนทุนต่อแรงงานมีค่าเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการผลิตรายใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ในปี 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์มีสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 61.78 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ส่วนปริมาณที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 38.22 จะเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ซึ่งสัดส่วนการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์มีค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ก่อนข้างมาก ที่มีสัดส่วนการส่งออกต่อการจำหน่ายรวมอยู่ที่ร้อยละ 32.63 เนื่องจากในปี 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลทำให้มีสัดส่วนการส่งออกที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของการขยายฐานการลงทุนที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออก

โครงสร้างต้นทุนรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมยานยนต์จะประกอบด้วยต้นทุนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 84.81 ของต้นทุนทั้งหมด โดยมีค่าเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเป็นผลมาจากปริมาณการผลิตที่มีมากขึ้น และการเพิ่มจำนวนแรงงานของอุตสาหกรรมจึงทำให้ต้นทุนรวมทางด้านแรงงานมีต้นทุนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12.72 มีค่าลดลงจากปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดตั้งแต่ต้นปี 2553 และบางรุ่นยังคงมีข้อด้อยในการส่งมอบจากปีที่ผ่านมา รวมทั้ง ตลาดรถยนต์ภายในประเทศมียอดขายที่เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ประกอบกับในปี 2552 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าปกติ เนื่องจาก ตลาดรถยนต์ภายในประเทศอยู่ในภาวะการชะลอจึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพื่อกระตุ้นยอดขายการจำหน่าย ดังนั้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปี 2553 มีค่าที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา สำหรับต้นทุนด้านแรงงานมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.47 มีค่าเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจาก การเพิ่มจำนวนการจ้างงานตามปริมาณการผลิตที่มีมากขึ้น โดยโครงสร้างดังกล่าวไม่มีความแตกต่างจากปี 2552 มากนัก ซึ่งต้นทุนการผลิตมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 83.69 ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่มีสัดส่วนร้อยละ 14.13 และต้นทุนด้านแรงงานมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2.18

เมื่อพิจารณาในส่วนของต้นทุนการผลิตจะพบว่าต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 85.37 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีต้นทุนทางด้านวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 86.09 นอกจากนี้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะเป็นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.28



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนต่อต้นทุนรวมทั้งหมดอุตสาหกรรมยานยนต์

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ หากพิจารณาโครงสร้างทางด้านแรงงาน พบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ถือได้ว่า มีสัดส่วนของการใช้แรงงานที่มีฝีมือมากกว่าไร้ฝีมือ จะเห็นได้จากมีสัดส่วนแรงงานที่มีฝีมือต่อแรงงานรวมเท่ากับ 77.81 เนื่องจาก อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตค่อนข้างมาก ประกอบกับอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก ดังนั้น แรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์จึงต้องเป็นแรงงานที่มีทักษะฝีมือและมีความสามารถในระดับสากลทั้งในด้านการบริหารและในด้านการผลิต โดยอุตสาหกรรมยานยนต์จะให้ความสำคัญกับทักษะฝีมือ และระดับการศึกษาของแรงงาน โดยเน้นการให้ความรู้และการฝึกอบรมในเชิงปฏิบัติการ อย่างไรก็ตาม ระดับทักษะฝีมือของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ ส่วนใหญ่จะเกิดจากการสะสมความชำนาญในสายการผลิตมาเป็นเวลานาน

2. ภาวะอุตสาหกรรม

ปริมาณการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยในปี 2553 มีจำนวน 1,645,304 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.63 เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่มีการผลิตรถยนต์จำนวน 999,378 คัน โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่งรถยนต์ปีกอัท 1 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 76.87 59.04 และ 58.91 ตามลำดับ สาเหตุที่ทำให้ปริมาณการผลิตรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นจากแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และในช่วงต้นปี 2553 ผู้ประกอบการรถยนต์ได้มีการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น ส่วนการส่งออกรถยนต์ในปี 2553 มีจำนวน 894,690 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 67.06 เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่มีการส่งออกรถยนต์จำนวน 535,563 คัน

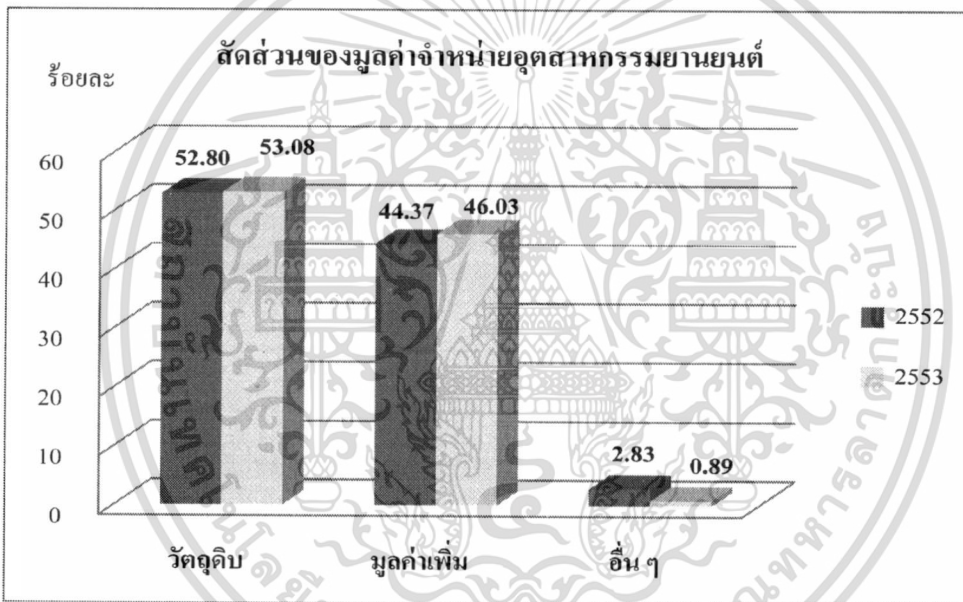
ปริมาณการผลิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยในปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,026,927 คัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.96 เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่มีการผลิตรถจักรยานยนต์จำนวน 1,635,193 คัน โดยแบ่งเป็นรถจักรยานยนต์แบบครบคร่าวประมาณร้อยละ 95 และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตประมาณร้อยละ 5 ส่วนปริมาณการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,845,997 คัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.22 เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่มีปริมาณการจำหน่ายจำนวน 1,535,461 คัน โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายรถจักรยานยนต์แบบครบคร่าวจำนวน 847,199 คัน รถจักรยานยนต์แบบสกูตเตอร์จำนวน 945,913 คัน และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ตจำนวน 52,885 คัน สาเหตุที่ทำให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ได้รับผลดีจากเศรษฐกิจของประเทศที่ฟื้นตัวดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

สำหรับปริมาณการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยในปี 2553 มีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 268,114.58 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.06 เมื่อเทียบกับปี 2552 จำแนกเป็นการส่งออกชิ้นส่วนของรถยนต์ ซึ่งมีมูลค่า 255,484.33 ล้านบาท และการส่งออกชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีมูลค่า 12,660.25 ล้านบาท ส่วนปริมาณการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ในปี 2553 มี

มูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 239,425.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 82 เมื่อเทียบกับปี 2552 จำแนกเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนของรถยนต์ ซึ่งมีมูลค่า 228,630.62 ล้านบาท และการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีมูลค่า 10,795.10 ล้านบาท

2.2.2 ผลประกอบการของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มต่อมูลค่าการจำหน่ายในปี 2553 แล้วจะพบว่ามีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46.03 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีสัดส่วนของมูลค่าเพิ่มอยู่ที่ร้อยละ 44.37 โดยในปี 2553 มูลค่าการจำหน่ายของอุตสาหกรรมยานยนต์มีสัดส่วนของวัตถุดิบเป็นองค์ประกอบหลักประมาณร้อยละ 53.08 มีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 52.80 และที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 0.89 จะเป็นมูลค่าทางด้านอื่นๆ



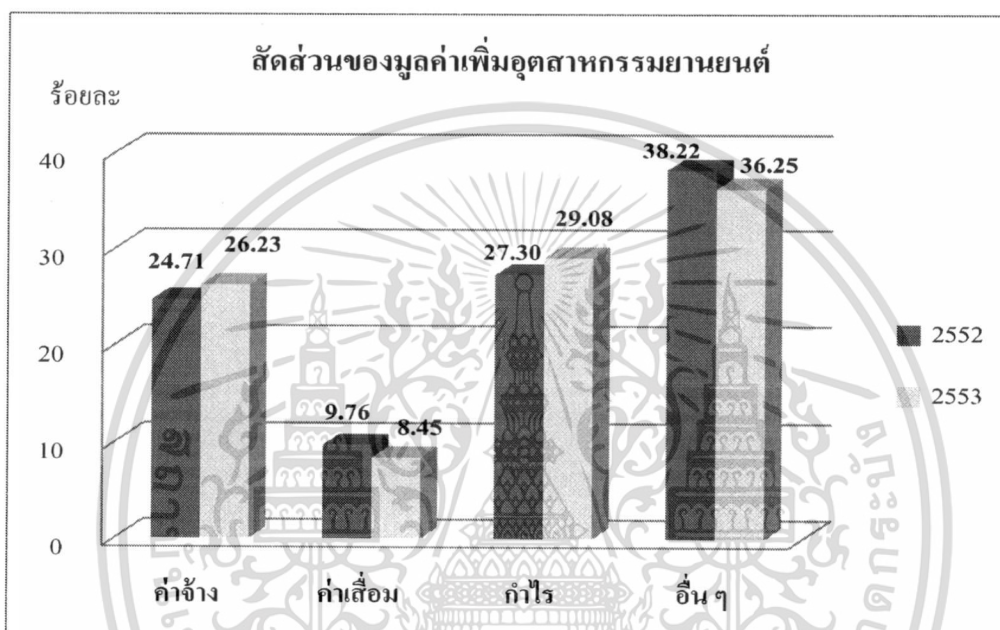
ภาพที่ 2.5 สัดส่วนของมูลค่าจำหน่ายอุตสาหกรรมยานยนต์

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

เมื่อวิเคราะห์ โครงสร้างของมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมยานยนต์ออกเป็นสัดส่วนต่าง ๆ จะพบว่าองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มจะมีสัดส่วนของมูลค่าทางด้านอื่น ๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.25 ลดลงจากปีที่ผ่านมา รองลงมาจะเป็นสัดส่วนของกำไรคิดเป็นร้อยละ 29.07 มีค่าเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ในปี 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์มีต้นทุนทางด้านวัตถุดิบที่ลดลงเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลดีจากการลดภาษีภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียนที่ลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0 ทั้งหมดในกลุ่มสินค้ารถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้ส่วนประกอบที่ผลิตในอาเซียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าร้อยละ 40 ของตัวสินค้า โดยเริ่มมีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 จากที่เคยเก็บภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 0 ถึง 5 ซึ่งส่งผลให้ราคาชิ้นส่วนยานยนต์นำเข้ามีราคาถูกลงและช่วยให้ต้นทุนในการผลิตรถยนต์มีราคาถูกลง ซึ่งสะท้อนผลให้กำไรปรับตัวดีขึ้น สำหรับสัดส่วนด้านค่าจ้างแรงงานจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 26.23 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจนทำให้ยอดการผลิตและการจำหน่ายมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายจำนวนการจ้างงานและมีค่าใช้จ่ายทางด้านค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 8.45 จะเป็นสัดส่วนของค่าเสื่อมราคามีค่าลดลงจากปีที่ผ่านมาเช่นกัน



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนของมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ผลประกอบการด้านการเงินของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยพิจารณาจากความสามารถของธุรกิจในการบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน และหนี้สินแล้ว สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

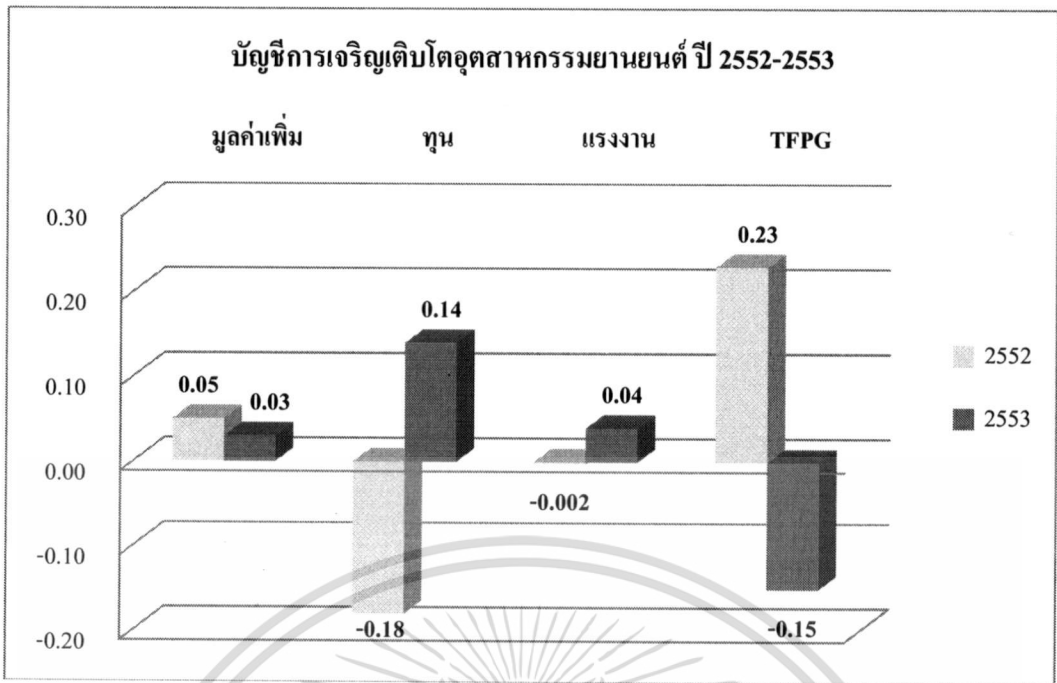
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.70 ลดลงจากปี 2552 ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 2.04 แสดงให้เห็นว่ากิจการมีประสิทธิภาพในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ลดลง จึงทำให้มีสภาพคล่อง และความสามารถในการชำระหนี้ลดลงจากปีที่ผ่านมา

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt Ratio) มีค่าเท่ากับ 0.48 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.44 แสดงให้เห็นว่ากิจการมีลูกหนี้จากการค้าเพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินที่ลดลง จึงทำให้มีหนี้สินเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ผลผลิตภาพของอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์โครงสร้างบัญชีการเจริญเติบโต (Growth Accounting Analysis) พบว่า ในปี 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มร้อยละ 0.03 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานที่มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.14 และ 0.04 ตามลำดับ เนื่องจาก ในปี 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์มีการฟื้นตัวและขยายตัวเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดขายและรายได้เติบโตไปในทิศทางเดียวกัน และจากสัญญาณการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมที่ดีขึ้นเป็นลำดับนี้ ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่างเริ่มทยอยเพิ่มการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักร และเพิ่มจำนวนการจ้างงาน เพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตและความต้องการของตลาดรถยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะให้ความสำคัญกับการเร่งปรับปรุงผลิตภาพการผลิต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานที่เป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรม และทำให้ปัจจัย TFPG มีการหดตัวในอัตราร้อยละ 0.15 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมยานยนต์มีการใช้ปัจจัยการผลิตโดยรวมอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบของโครงสร้างการเจริญเติบโตดังกล่าวแตกต่างจากปี 2552 ที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มร้อยละ 0.05 แต่เป็นผลมาจากปัจจัย TFPG ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 0.23 ในขณะที่ปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานมีการหดตัวในอัตราร้อยละ 0.18 และ 0.002 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัย TFPG ที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มในปี 2552 นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงระดับ TFP Level โดยรวมของอุตสาหกรรม พบว่า ในปี 2553 ค่า TFP Level อยู่ที่ระดับ 99.76 มีค่าลดลงจากปี 2551 ซึ่งมีค่าอยู่ที่ระดับ 99.91 ซึ่งค่า TFP Level ของอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับฐานที่ต่ำกว่า 100 ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่าระดับผลิตภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับที่ต่ำ สะท้อนถึงความสามารถของผู้ผลิตในการใช้ปัจจัยทุน แรงงาน และผลิตภาพการผลิตที่ยังไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของการผลิต

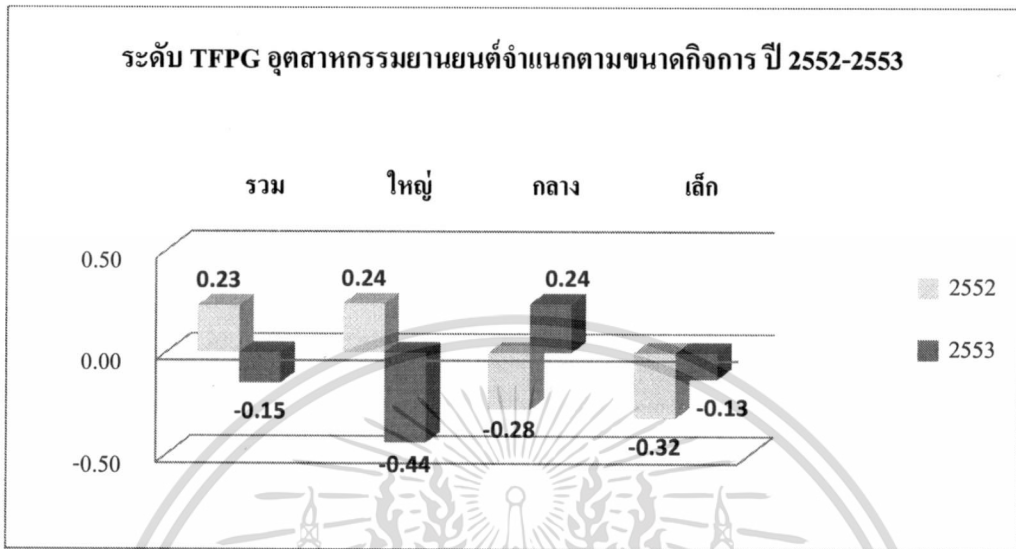


ภาพที่ 2.7 บัญชีการเจริญเติบโตอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2552-2553

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ผลิตตามขนาดกิจการแล้วพบว่ามูลค่าเพิ่มของผู้ผลิตขนาดใหญ่มีการหดตัวร้อยละ 0.10 มีค่าลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลักของการหดตัวเป็นผลมาจากปัจจัย TFPG ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 0.44 เนื่องจาก ในปี 2553 ผู้ผลิตขนาดใหญ่เน้นการขยายการลงทุนในเครื่องจักรและการขยายจำนวนการจ้างงานเพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตที่มีมากขึ้น ก่อนที่จะให้ความสำคัญกับการเร่งปรับปรุงผลิตภาพการผลิต นอกจากนี้ ค่า TFP Level ของผู้ผลิตขนาดใหญ่ยังมีค่าเท่ากับ 100.58 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้ปัจจัยการผลิตโดยรวม ในขณะที่มูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.23 โดยเป็นผลมาจากการขยายตัวของปัจจัย TFPG ที่มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.24 และค่า TFP Level ของผู้ผลิตขนาดกลางก็มีค่าเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ในปี 2553 ผู้ผลิตขนาดกลางได้ขยายสัดส่วนจำนวนแรงงานและเป็นแรงงานที่มีฝีมือเข้าไปในสายการผลิต ซึ่งทำให้ส่วนของปัจจัยแรงงานที่ถูกใช้ไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัย TFPG ของกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ส่วนกลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็กมีมูลค่าเพิ่มหดตัวในอัตราร้อยละ 0.02 โดยปัจจัยหลักของการหดตัวเป็นผลมาจากปัจจัย TFPG ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 0.13 แต่เป็นการหดตัวที่ลดลงจากปี 2552 ซึ่งปัจจัย TFPG ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 0.32 เนื่องจาก กลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่รับจ้างผลิต ดังนั้น ในปี 2553 ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงเน้นการเพิ่มปัจจัยทุนและ

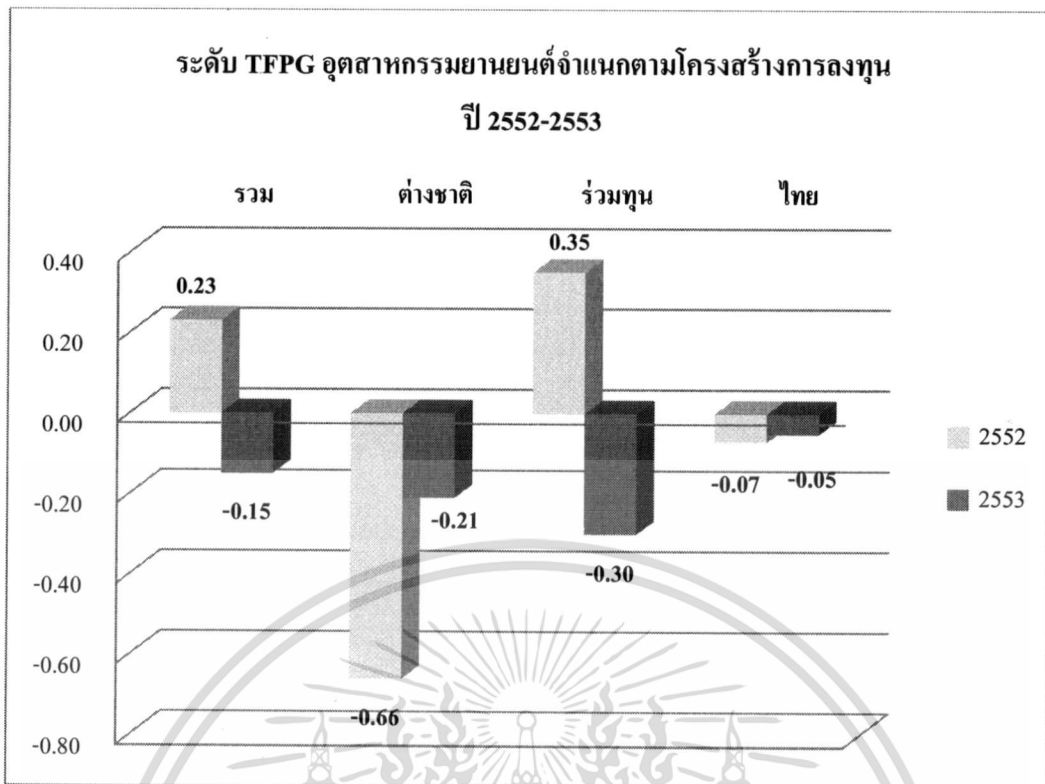
ปัจจัยแรงงาน เพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตและความต้องการของตลาดรถยนต์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเน้นการปรับปรุงผลิตภาพการผลิตที่มีอยู่ จึงทำให้ปัจจัย TFPG มีการหดตัวลง



ภาพที่ 2.8 ระดับ TFPG อุตสาหกรรมยานยนต์จำแนกตามขนาดกิจการ ปี 2552-2553

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

ทั้งนี้ หากพิจารณาตามโครงสร้างการลงทุนแล้วจะพบว่ามูลค่าเพิ่มของกลุ่มต่างชาติ กลุ่มร่วมทุน และกลุ่มไทยล้วนมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.04 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเป็นผลมาจากการเน้นขยายการลงทุนในปีจ่ายทุนและปีจ่ายแรงงานทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อรองรับกับปริมาณการผลิตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเน้นให้ความสำคัญกับการเร่งปรับปรุงผลิตภาพการผลิต จึงทำให้ปัจจัย TFPG ของกลุ่มต่างชาติ กลุ่มร่วมทุน และกลุ่มไทยล้วนมีการหดตัวในอัตราร้อยละ 0.21 0.30 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปีจ่ายทุนและปีจ่ายแรงงานที่เป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มก็มีระดับ TFP Level ที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา และเป็นระดับที่ต่ำกว่าระดับฐาน 100 สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้ผลิตในการใช้ปีจ่ายทุน แรงงาน และผลิตภาพการผลิตที่ยังไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.9 ระดับ TFPG อุตสาหกรรมยานยนต์จำแนกตามโครงสร้างการลงทุน ปี 2552-2553
ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

ในภาพรวม TFPG ของอุตสาหกรรมยานยนต์มีการหดตัวในอัตราที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุที่ทำให้ TFPG มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจะมาจากปัจจัยทั้งทางด้านผลิตภาพทุน (Capital Productivity) และปัจจัยทางด้านผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) โดยในปี 2553 ผลิตภาพทุน (Capital Productivity) ของอุตสาหกรรมยานยนต์มีค่าเท่ากับ 2.00 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 1.64 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมยานยนต์มีประสิทธิภาพของการใช้ทุนที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2553 พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.66 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 1.37 แสดงให้เห็นว่าในปี 2553 ถึงแม้จำนวนการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมยานยนต์จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น แต่แรงงานส่วนใหญ่ได้มีการพัฒนาและยกระดับทักษะฝีมือที่ดี จึงทำให้ผลิตภาพแรงงานมีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 สรุปข้อมูลจากผลการสำรวจของสำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนการใช้ปัจจัยทุนมากกว่าแรงงาน และแรงงานที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานที่มีฝีมือ โดยโครงสร้างด้านต้นทุนจะประกอบด้วยต้นทุนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 84.81 ของต้นทุนทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคิดเป็นร้อยละ 12.72 และต้นทุนด้านแรงงานคิดเป็นร้อยละ 2.47 นอกจากนี้ หากพิจารณาจากมูลค่าการจำหน่ายของอุตสาหกรรมแล้วจะพบว่ามูลค่าเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 46.03

ในปี 2553 อุตสาหกรรมยานยนต์มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าเพิ่มร้อยละ 0.03 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานที่มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.14 และ 0.04 ตามลำดับ ส่วนปัจจัย TFPG มีการหดตัวในอัตราร้อยละ 0.15 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมยานยนต์มีการใช้ปัจจัยการผลิตโดยรวมอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ผลิตตามขนาดกิจการแล้วจะพบว่ามูลค่าเพิ่มของผู้ผลิตขนาดใหญ่มีการหดตัวร้อยละ 0.10 โดยเป็นผลมาจากปัจจัย TFPG ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 0.44 ในขณะที่มูลค่าเพิ่มของกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.23 โดยเป็นผลมาจากการขยายตัวของปัจจัย TFPG ที่มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.24 ส่วนกลุ่มผู้ผลิตขนาดเล็กมีมูลค่าเพิ่มหดตัวในอัตราร้อยละ 0.02 โดยเป็นผลมาจากปัจจัย TFPG ที่มีการหดตัวถึงร้อยละ 0.13

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามโครงสร้างการลงทุนแล้วจะพบว่ามูลค่าเพิ่มของกลุ่มต่างชาติ กลุ่มร่วมทุน และกลุ่มไทยล้วนมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.04 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเป็นผลมาจากการขยายการลงทุนในปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานทั้ง 3 กลุ่ม ในขณะที่ปัจจัย TFPG ของกลุ่มต่างชาติ กลุ่มร่วมทุน และกลุ่มไทยล้วนมีการหดตัวในอัตราร้อยละ 0.21 0.30 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานที่เป็นแรงขับเคลื่อนทำให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบการเจริญเติบโตอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2552 -2553

แยกตามประเภท	จำนวนโรงงาน	บัญชีการเจริญเติบโต อุตสาหกรรมยานยนต์ (Growth Accounting)							
		2553				2552			
		มูลค่าเพิ่ม	ผลการขยายตัวที่มาจาก			มูลค่าเพิ่ม	ผลการขยายตัวที่มาจาก		
	ทุน	แรงงาน	TFPG		ทุน	แรงงาน	TFPG		
รวม	77	0.03	0.14	0.04	-0.15	0.05	-0.18	-0.002	0.23
แยกตามขนาด									
ใหญ่	70	-0.10	0.30	0.03	-0.44	0.06	-0.18	-0.001	0.24
กลาง	28	0.23	-0.07	0.07	0.24	-0.40	-0.12	-0.01	-0.28
เล็ก	9	-0.02	0.09	0.01	-0.13	-0.31	0.002	0.01	-0.32

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

แยกตามประเภท	จำนวนโรงงาน	บัญชีการเจริญเติบโต อุตสาหกรรมยานยนต์ (Growth Accounting)							
		2553				2552			
		มูลค่าเพิ่ม	ผลการขยายตัวที่มาจาก			มูลค่าเพิ่ม	ผลการขยายตัวที่มาจาก		
			ทุน	แรงงาน	TFPG		ทุน	แรงงาน	TFPG
แยกตามโครงสร้างการลงทุนต่างชาติ	17	0.04	0.24	0.01	-0.21	-0.53	0.12	0.01	-0.66
ร่วมทุน	22	0.05	0.25	0.10	-0.30	0.12	-0.23	-0.001	0.35
ไทยล้วน	38	0.01	0.03	0.03	-0.25	-0.33	-0.23	-0.02	-0.07

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบระดับ TFP เทียบเท่า 100 ปี 2552-2553

แยกตามประเภท	จำนวนโรงงาน	ระดับ TFP เทียบเท่า 100				
		2549	2550	2551	2552	2553
รวม	77	99.53	99.87	99.67	99.91	99.20
แยกตามขนาด						
ใหญ่	70	100.78	100.95	100.78	101.02	100.26
กลาง	28	96.44	97.52	96.47	96.20	95.92
เล็ก	9	111.30	111.23	111.27	110.91	110.56
แยกตามโครงสร้างการลงทุนต่างชาติ	17	99.04	99.59	99.27	98.62	98.32
ร่วมทุน	22	99.28	99.80	99.54	99.89	99.74
ไทยล้วน	38	99.89	100	100.05	99.92	99.47

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2553)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว (สุมิสา วิลัยรักษ์และสุกัญญา ไชยชาต, 2538 : 198) หรือหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว (Stem, El-Ansary and Coughlan, 1996 : 50) หรือหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้

เพื่อธุรกิจ (Kotler, 1997 : 563) จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีก ได้ดังนี้

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ
2. สินค้าหรือการบริการ
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ

2.3.2 ประเภทของการค้าปลีก

การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่งๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสามารถจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ เป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น ในที่นี้จะแบ่งการค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (stores retailing)
2. การค้าปลีกแบบ ไม่มีร้านค้า (non- stores retailing)
3. องค์กรที่ทำการค้าปลีก (retail organizations)

ตารางที่ 2.4 ประเภทร้านค้าปลีกทั้ง 3 ประเภท

ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing)	ร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non Store Retailing)	องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organizations)
1. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	1. การขายตรง (Direct selling)	1. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (Corporate chain store)
2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	1.1 การขายตรงตัวต่อตัว (one-to-one selling)	2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chain store)
3. ศูนย์การค้ารวมจรร (Shopping center or Shopping complex)	1.2 การขายแบบจัดงานปาร์ตี้ (one-to-many (party) selling)	3. สหกรณ์พ่อค้าปลีก (Retailer cooperative)
4. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)	1.3 การตลาดเครือข่าย (Multilevel marketing)	4. สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer cooperative)
5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)	2. การตลาดทางตรง (Direct marketing)	5. ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise organization)
6. ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store)	3. การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Automatic vending machine)	6. การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate)
7. พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-price retailer)	4. ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying service)	
7.1 เครื่องขายของโรงงาน (Factory outlet)		
7.2 พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent off-retailer)		
7.3 ร้านค้าสินค้า (Warehouse club)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing)	ร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non Store Retailing)	องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organizations)
8. ร้านค้าขายสินค้าราคาถูก (Super store)		
8.1 ร้านค้าปลีกแบบรวม (Combination store)		
8.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarket or Supercenter)		
9. ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom)		
10. มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (Minimart or Superette)		

ที่มา : Philip Kotler (1997: 564)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภศักดิ์ ทีโท (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาศึกษาวิธีการประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้บริการระหว่างแผนกโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกับโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตของบริษัทเอกชนพบว่า โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตบริษัทเอกชนสามารถให้บริการได้ดีกว่าแผนกโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กล่าวคือผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์คอนกรีตรู้สึกว่าการที่รับจากแผนกโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกับบริการที่รับจากบริษัทเอกชนในระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากรของผู้ให้บริการ และยังพบอีกว่าปัญหาที่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์คอนกรีตต้องการให้ปรับปรุง 3 อันดับแรกคือ สรรหาบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรกลที่ใช้ในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่มีความทันสมัย และรูปแบบเอกสารในการรับส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตสามารถเข้าใจได้ง่าย

ศิริพงษ์ เพชรเสถียร (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาศึกษาข้อมูลพื้นฐานร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรดเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้าแสงสว่าง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานกับคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ส่วนหนึ่งของกรวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 33.75 มีมูลค่าการลงทุน 10,000,000 บาทขึ้นไป ลงทุนโดยคนไทย ร้อยละ 43.75 ดำเนินกิจการกว่า 10 ปี ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก จำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน ความถี่ในการสั่งซื้ออาทิตย์ละครั้ง มูลค่าการสั่งซื้อต่อครั้ง 100,000-300,000 บาท โคมไฟไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดร้อยละ 37.50 คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถือร้านค้ามีความเชื่อมั่น มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับผิดชอบ และด้านรูปลักษณ์ภายนอก ตามลำดับ พื้นฐานของร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ประเภทร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ประเภทธุรกิจร้านค้า ลักษณะการลงทุน ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ มีคุณภาพ การบริการจัดส่งสินค้า และส่วนที่ต้องปรับปรุงสำหรับการบริการจัดส่งสินค้าคือด้านรูปลักษณ์ภายนอก

อินทิรา จันทรัฐ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

2. ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ

3. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนความเชื่อถือได้ และทัศนลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนความมั่นใจ และทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

6. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

7. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนเข้าถึงจิตใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

8. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เที่ยวบินภายในประเทศ ในทุกทัศน แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

9. ลูกค้ำที่มีระดับการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ

10. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

11. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองรวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

12. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

13. ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

14. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

15. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบวินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

16. ลูกค้ำมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้ำไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนากระบวนการ

ให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อให้คุณภาพบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้น

17. ความพึงพอใจด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็วและความพึงพอใจด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยิวบินภายในประเทศ ทางด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 เดือน และ ทางด้านถ้าสายการบินต้นทุนต่ำจะปรับด้านบริการลดลง ก็จะใช้บริการอย่างแน่นอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

อรวิกา นิตยนนทเวช (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการด้านเงินฝากธนาคาร นครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริการที่มีอาชีพรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการแตกต่าง ส่วนผู้บริการในสถานที่ ช่วงเวลา และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริการที่เลือกใช้ประเภทเงินฝากที่แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพบริการแตกต่างกัน แต่มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ณัฐพร บัวผุด (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความต้องการบริการขนส่งทางบกภายในประเทศของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดกลางและขนาดย่อม โดยแบ่งเนื้องานออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ การศึกษาของกิจกรรมการกระจายสินค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการกระจายสินค้า

การศึกษาได้รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 84 รายทั่วประเทศแบบตัวต่อตัว และพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีวิธีการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า 7 วิธีหลัก คือ 1) การจัดส่งเอง 2) การส่งผ่านไปรษณีย์ 3) การส่งผ่านรถทัวร์ 4) การส่งทางรถไฟ 5) การส่งโดยใช้บริการของ ร.ส.พ. 6) การส่งโดยใช้ผู้ประกอบการขนส่ง และ 7) การส่งด้วยวิธีอื่นๆ เช่น รถคู่เป็นต้น

ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบบริการนั้น การศึกษาได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจเลือกรูปแบบบริการด้วยแบบจำลอง Binary Logit และข้อมูลประเภท Stated Preferences (SP) และการวัดความเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการขนส่งด้วยวิธี SERVQUAL ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจเลือกรูปแบบบริการพบว่า วิสาหกิจให้ความสำคัญกับ อัตราค่าส่งสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ อัตราการเกิดความเสียหาย/สูญหายของสินค้า ความสามารถในการส่งสินค้าภายในกำหนดเวลา และระยะเวลาที่ใช้ในการ

จัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่การวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SERVQUAL แสดงว่าวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อกับกลุ่มปัจจัยที่ประกอบด้วย อัตราการเกิดความเสียหาย/สูญหายและความสามารถในการติดตามแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่กำหนด มากกว่ากลุ่มปัจจัยที่ประกอบด้วยการจัดส่งถึงที่หมายภายในเวลาที่กำหนดและด้วยความรวดเร็ว

ชัยศรี จันดาดี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ระดับความพึงพอใจการบริการจัดส่งสินค้าของผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฮาโก้กรุ๊ป (1991) จำกัด ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดส่งสินค้าและศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการจัดส่งสินค้า แก่ผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทฮาโก้กรุ๊ป(1991) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีครอบครัวแล้ว มีตำแหน่งในระดับหัวหน้า เงินเดือนระหว่าง 10,000-39,999 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนระดับความพึงพอใจพบว่า ส่วนมากแล้วผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในเรื่องของการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัทฮาโก้กรุ๊ป (1991) จำกัด โดยเฉพาะในเรื่องในการรับประกันความชำรุดเสียหายสินค้าและความถูกต้องของจำนวนสินค้าอย่างไรก็ตาม ผู้แทนจำหน่ายก็ได้เสนอแนะให้บริษัทปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพยานพาหนะที่จัดส่งสินค้าการปรับปรุงวัสดุและกระบวนการในการบรรจุหีบห่อสินค้าและลดขั้นตอนการทำงานของบริษัทให้น้อยลง ส่วนมากแล้วผู้แทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในเรื่องของการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท ฮาโก้กรุ๊ป (1991) จำกัด โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันความชำรุดเสียหายสินค้าและความถูกต้องของจำนวนสินค้า อย่างไรก็ตามผู้แทนจำหน่ายก็ได้เสนอแนะให้บริษัทปรับปรุงเรื่องคุณภาพของยานพาหนะที่จัดส่งสินค้า การปรับปรุงวัสดุและกระบวนการในการหีบห่อสินค้าและลดขั้นตอนการทำงานของบริษัทให้น้อยลง

กัมภ์คุปต์ จันทรประสิทธิ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ระดับความพึงพอใจของระบบการจัดการจัดการส่งสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา บริษัท โอคิซีโมะ อินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย) จำกัด พบว่าลูกค้าภายในประเทศของ บริษัท โอคิซีโมะ อินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย) จำกัด ให้ระดับความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากเท่ากัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ และระยะทางที่ใช้ในการขนส่งที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปริมาณการสั่งซื้อแตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของปริมาณการสั่งซื้อ หากเป็นปริมาณการสั่งซื้อที่มีปริมาณมากกว่าย่อมมีผลกระทบต่อปัจจัยแต่ละด้านมากกว่าการสั่งซื้อที่มีปริมาณน้อยกว่า ซึ่งปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะอาดสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ หรือระบบการจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องคือ ควรนำหลักการของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อเป็นการช่วยในการลดต้นทุนด้านการขนส่งให้กับบริษัทฯ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องส่วนข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงระบบการจัดการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปของบริษัท อคิซีโมะ อินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย) จำกัด คือ ด้านความรวดเร็ว ควรมีการจัดทำพยากรณ์ยอดขาย (Forecast) ที่แน่นอนและเชื่อถือได้ ด้านความปลอดภัย ควรมีการกำหนดมาตรฐานของรถขนส่ง และควรจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงาน หรือกฎระเบียบข้อบังคับในการทำงานของพนักงานขนส่ง ด้านความสะดวกสบายควรมีการกำหนดจำนวนพนักงานขนส่งสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้าที่จัดส่งไป หรือการคิดหาวิธีการที่จะทำให้การขนถ่ายใช้จำนวนคนที่น้อยและประหยัดเวลามากที่สุดด้านการขนส่งควรมีการรวบรวมการขนส่งสินค้า (Consolidation) โดยเป็นการรวบรวมสินค้าที่บรรทุกทุกแบบเต็มคันรถ (Truck Load/Full Truck Load) และควรมีการกำหนดดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่ง โดยใช้หลักการเพิ่มผลผลิตหรือผลิตภาพ (Productivity Indicators)

สทชัย ศิลากอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า พบว่า แบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสมสำหรับใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า เนื่องจากเป็นวิธีที่ประเมินคุณภาพใน 5 ส่วนของการให้บริการอย่างครบถ้วน คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการ และระดับคุณภาพในการให้บริการ โดยที่คุณภาพในส่วนต่างๆ ของการบริการสามารถประเมินได้ด้วยค่าดัชนี 60 ดัชนี ที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้า และเจ้าหน้าที่ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการในฝ่ายจัดส่งสินค้าของผู้ให้บริการ ผลการศึกษายังพบว่าองค์กรขนาดเล็กซึ่งมีประเภทสินค้าไม่หลากหลายและมีปริมาณจัดส่งไม่มากสามารถให้บริการได้ดีกว่าการบริการขององค์กรขนาดใหญ่ซึ่งมีประเภทสินค้าหลากหลายและมีปริมาณสินค้าที่จัดส่งมาก กล่าวคือ ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่แตกต่างจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในระดับคะแนน 0.654 และ 1.135 จากคะแนนความแตกต่างสูงสุด 4 คะแนน โดยมีข้อสังเกตว่าคุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อที่จะทราบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ซึ่งศึกษาเฉพาะคือ ร้านค้าปลีกที่ประจำอยู่ในภายในประเทศไทย และได้กำหนดที่จะทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้จัดการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของ บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่ประจำในประเทศไทย จำนวน 551 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--------------------------|--------|
| 1. ภาคเหนือ | 130 คน |
| 2. ภาคกลาง | 144 คน |
| 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 174 คน |
| 4. ภาคใต้ | 103 คน |

หน่วยวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคล ได้แก่ ผู้จัดการร้าน เจ้าของร้านที่ประจำอยู่ในร้านแต่ละร้านค้า

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2542:5) คือ

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (3.1)$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 551 คน

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ.05)

จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = 551 / (1 + (551 \times 0.05^2))$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่าง คือ 232 คน จะมีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ของ บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกส่งไปยังประชากรที่เป็นร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (By Mail Method) โดยคำถามจะทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. จากข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของลักษณะองค์การ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจัดส่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 36 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-36 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือ | จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ด้านความรับผิดชอบ | จำนวน 8 ข้อ |
| 3. ด้านบุคลากร | จำนวน 7 ข้อ |
| 4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. การให้บริการลูกค้า | จำนวน 7 ข้อ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 36 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:25)

$$\begin{aligned} \text{อัตรากว้างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3.2)$$

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman et al. (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนความพึงพอใจ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนความพึงพอใจ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนความพึงพอใจ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

3.3 การตรวจสอบ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหาและเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. สร้างแบบสอบถาม มาตรวัดทัศนคติของ Likert (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ.2531)
4. สร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร. ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา	อาจารย์ประจำคณะ วิทยาศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. พยัต ภูมิจรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด
ดร. ลักษณ์ ศิริวรรณ	อาจารย์ประจำ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าจากร้านค้าปลีกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชบัญชา. 2545 : 449) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.3)$$

- α แทน ค่าความเชื่อมั่น
- k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
- S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ
- S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามฉบับทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่นแสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับทดลองใช้

ด้านที่	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
1	ความน่าเชื่อถือ	0.909
2	ด้านความรับผิดชอบ	0.879
3	ด้านบุคลากร	0.922
4	ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	0.878
5	ด้านการให้บริการลูกค้า	0.881
	โดยรวม	0.859

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.4.1.1 จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัย คือ ร้านค้าปลีกที่ประจำอยู่ในภายในประเทศไทย โดยมีการจัดทำหนังสือจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึง ร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของ บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

3.4.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วพร้อมหนังสือขออนุญาตสอบถามข้อมูลส่งไปรษณีย์ไปยังร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด และรับคืนทางไปรษณีย์

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ เอกสารการสัมมนา สถิติ ในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ของ บริษัท แวนต้าแพค จำกัด ในด้านต่างๆ 6 ด้าน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:25)

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

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541:75)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ลูกค้านแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ลูกค้านแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 8 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 9 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานร้านค้าปลีก

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านความปลอดภัย โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะพื้นฐานของร้านค้าปลีก ได้แก่ ประเภทร้านค้าปลีก มูลค่าการลงทุน ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงาน ทำเลและสถานที่ตั้งของร้านค้า จำนวนพนักงานในร้านค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$,

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n-1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{โดยมี } df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับ $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้
สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ } F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1-1), (n_2-1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2-1), (n_1-1) \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่

เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ประเภทร้านค้าปลีก มูลค่าการลงทุน ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงาน ทำเลและสถานที่ตั้งของร้านค้า จำนวนพนักงานในร้านค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านความปลอดภัย และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-Way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	คือจำนวนกลุ่ม
	n	คือขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือคะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 , ยอมรับ H_1 , นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 , นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.11)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กำหนดค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา : บริษัท แวนด้าแพค จำกัด (Vandapac Co., Ltd.) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์การของผู้จัดการร้านค้าปลีก ที่เป็นลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ได้แก่ ประเภทร้านค้า มูลค่าการลงทุน ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาที่ดำเนินงาน ท่าเลและสถานที่ตั้ง จำนวนพนักงานในร้านค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อ และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 232 ชุด (ร้านค้าละ 1 ชุด) มีผู้ให้ความร่วมมือตอบกลับมาทั้งหมด จึงใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย และผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา : บริษัท แวนด้าแพค จำกัด

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา : บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะของข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าที่ต่างกัน

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ที่เห็นสมควรได้รับการปรับปรุงและแก้ไข

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์การของผู้จัดการร้านค้าปลีกผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานลักษณะองค์การของผู้จัดการร้านค้าปลีกผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 232 คน ซึ่งได้แก่ ประเภทร้านค้า มูลค่าการลงทุน ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาที่ดำเนินงาน ท่าเลและสถานที่ตั้ง จำนวนพนักงานในร้านค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อ และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าปลีก

ลักษณะองค์กร	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1. ประเภทร้านค้าปลีก		
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	130	56.00
ร้านจำหน่ายรถมือสอง	34	14.70
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง	67	28.90
อื่นๆ	1	0.40
รวม	232	100.00
2. มูลค่าการลงทุน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท	36	15.50
มากกว่า 5-10 ล้านบาท	86	37.10
มากกว่า 10 ล้านบาท	110	47.40
รวม	232	100.00
3. ลักษณะการลงทุน		
เป็นคนไทย 100%	229	98.70
เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ	3	1.30
รวม	232	100.00
4. ระยะเวลาดำเนินการ		
ไม่เกิน 5 ปี	55	23.70
มากกว่า 5-10 ปี	104	44.80
มากกว่า 10 ปี	73	31.50
รวม	232	100.00
5. ทำเลและสถานที่ตั้ง		
อยู่ติดถนนใหญ่	215	92.70
ไม่อยู่ติดถนนใหญ่	17	7.30
รวม	232	100.00
6. จำนวนพนักงานในร้าน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	66	28.40
มากกว่า 10-50 คน	128	55.20
มากกว่า 50 คน	38	16.40
6. จำนวนพนักงานในร้าน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	66	28.40
มากกว่า 10-50 คน	128	55.20
มากกว่า 50 คน	38	16.40
รวม	232	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะองค์การ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
7. ความถี่ในการสั่งซื้อ		
1 ครั้ง/เดือน	14	6.00
2-3 ครั้ง/เดือน	111	47.80
4 ครั้ง /เดือน	63	27.20
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	44	19.00
รวม	232	100.00
8. มูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	20	8.60
มากกว่า 30,000 – 80,000 บาท	91	39.20
มากกว่า 80,000 – 120,000 บาท	97	41.80
มากกว่า 120,000 บาท	24	10.30
รวม	232	100.00
9. ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ		
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 1 ชนิด	43	18.50
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 2 ชนิด	84	36.20
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 3 ชนิด	37	15.90
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 4 ชนิด	28	12.10
ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อมากกว่า 4 ชนิด	40	17.20
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลพื้นฐานลักษณะองค์การของผู้จัดการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ได้ดังนี้

ประเภทร้านค้าปลีก พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวน 130 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งจำนวน 67 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองจำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ร้าน และอื่นจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ประเภทการลงทุน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 110 ร้านคิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ 5-10 ล้านบาทจำนวน 86 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และต่ำกว่า 5 ล้านบาทจำนวน 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ลักษณะการลงทุน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีการลงทุนโดยคนไทยเป็นผู้ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 229 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 98.70 และเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ระยะเวลาการลงทุน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมากกว่า 5-10 ปี จำนวน 104 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ การดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี จำนวน 73 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 55 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ

ทำเลและสถานที่ตั้ง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ จำนวน 215 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.70 และไม่อยู่ติดถนนใหญ่จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในร้าน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีการจ้างพนักงานมากกว่า 10-50 คน เป็นจำนวน 128 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ พนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 66 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และจ้างพนักงานมากกว่า 50 คน จำนวน 38 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 111 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ สั่งซื้อ 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 63 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.20 สั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 44 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

มูลค่าการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีมูลค่าสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 80,000-120,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 97 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ มีมูลค่าการสั่งซื้ออยู่ที่ 30,000-80,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 91 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อต่อครั้ง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีการสั่งซื้อสินค้า 2 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 84 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้า 1 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 43 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และการสั่งซื้อสินค้า 3 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าใน อุตสาหกรรมยานยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้จัดการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัทแวนด้าแพค จำกัด ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 232 ราย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ บุคลากร รูปลักษณ์ภายนอก และการให้บริการลูกค้า ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการ
บริการจัดส่งสินค้า

คุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้า	n = 232		ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. ความน่าเชื่อถือ	3.89	0.449	มาก	1
2. ความรับผิดชอบ	3.80	0.498	มาก	4
3. บุคลากร	3.88	0.455	มาก	2
4. รูปลักษณ์ภายนอก	3.52	0.625	มาก	5
5. การให้บริการลูกค้า	3.88	0.552	มาก	3
โดยรวม	3.81	0.428	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.428 เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.449

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.455

ลำดับที่ 3 ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.552

ลำดับที่ 4 ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.498

ลำดับที่ 5 ด้านรูปลักษณะภายนอก พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.625

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ	n = 232		ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ ที่
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1. บริษัทมีการระบุนรายละเอียดสินค้าที่จัดส่งใน ใบกำกับภาษีได้อย่างชัดเจน	3.99	0.550	มาก	1
2. จำนวนสินค้าที่ได้รับ ครบ ตามจำนวนในคำสั่งซื้อ	3.95	0.586	มาก	3
3. ตัวสินค้ากับฉลาก ถูกต้องชัดเจน	3.80	0.725	มาก	7
4. บริษัทมีการออกเอกสารฯ ให้กับลูกค้าครบทุกฉบับ ไม่ตกหล่น	3.90	0.584	มาก	6
5. เอกสารการสั่งซื้อมีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน	3.93	0.546	มาก	4
6. การระบุ ชื่อ ที่อยู่ รายการสินค้า จำนวน ครบถ้วน ใน ใบกำกับภาษี	3.96	0.516	มาก	2
7. บริษัทฯ รักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.75	0.608	มาก	8
8. ประเภทสินค้าที่จัดส่งต้องตรงตามที่ระบุใน ใบกำกับภาษี	3.91	0.527	มาก	5
โดยรวม	3.89	0.448	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.428 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีการระบุนรายละเอียดสินค้าที่จัดส่งในใบกำกับภาษีได้อย่างชัดเจน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 2 การระบุ ชื่อ ที่อยู่ รายการสินค้า จำนวน ครบถ้วนในใบกำกับภาษี ชัดเจน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.608

ลำดับที่ 3 จำนวนสินค้าที่ได้รับ ครบ ตามจำนวนในคำสั่งซื้อ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 4 เอกสารการสั่งซื้อมีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.516

ลำดับที่ 5 ประเภทสินค้าที่จัดส่งต้องตรงตามที่ระบุในใบกำกับภาษี พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.527

ลำดับที่ 6 บริษัทมีการออกเอกสารฯ ให้กับลูกค้าครบทุกฉบับไม่ตกหล่น พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.584

ลำดับที่ 7 ตัวสินค้ากับฉลาก ถูกต้องชัดเจน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.725

ลำดับที่ 8 บริษัทฯ รักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.608

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความรับผิดชอบ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความรับผิดชอบ	n = 232		ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ ที่
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1. เจ้าหน้าที่ส่งของ มีความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้า	4.09	0.585	มาก	1
2. ท่านได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัทไม่สามารถส่ง สินค้าได้ตามกำหนด	3.78	0.677	มาก	4
3. ท่านได้รับการแจ้งล่วงหน้าก่อนที่บริษัทจะส่งสินค้า ทุกครั้ง	3.66	0.716	มาก	7
4. บริษัทฯ จัดส่งสินค้าทดแทนสินค้าที่เสียหาย ทุกครั้ง	3.80	0.577	มาก	3
5. บริษัทฯ ติดตามงานหรือสินค้าของท่านอย่างใกล้ชิด	3.68	0.606	มาก	6
6. พนักงานแผนกบริการลูกค้าสามารถประสานงานได้ อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า	3.66	0.746	มาก	8
7. รถส่งสินค้าไม่บรรทุกสินค้าเกินที่กำหนดไว้	3.78	0.720	มาก	5
8. สินค้าไม่เกิดการชำรุดเสียหายและอยู่ในสภาพ สมบูรณ์ในระหว่างการจัดส่ง	4.01	0.668	มาก	2
โดยรวม	3.80	0.499	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.499 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่ส่งของ มีความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.585

ลำดับที่ 2 สินค้าไม่เกิดการชำรุดเสียหายและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ในระหว่างการจัดส่ง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 3 บริษัทฯ จัดส่งสินค้าทดแทนสินค้าที่เสียหาย ทุกครั้ง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577

ลำดับที่ 4 ท่านได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 5 รถส่งสินค้าไม่บรรทุกสินค้าเกินที่กำหนดไว้ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 6 บริษัทฯ ติดตามงานหรือสินค้าของท่านอย่างใกล้ชิด พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606

ลำดับที่ 7 ท่านได้รับการแจ้งล่วงหน้าก่อนที่บริษัทจะส่งสินค้าทุกครั้ง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.716

ลำดับที่ 8 พนักงานแผนกบริการลูกค้าสามารถประสานงานได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านบุคลากร	n = 232		ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ ที่
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1. พนักงานกล่าวคำขอโทษเมื่อเกิดความผิดพลาดจากพนักงาน	4.12	0.636	มาก	1
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม	3.84	0.570	มาก	5
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.96	0.663	มาก	2
4. พนักงานไม่แสดงอาการที่ไม่สุภาพ	3.88	0.558	มาก	4
5. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.607	มาก	6
6. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ	3.72	0.555	มาก	7
7. พนักงานกล่าวคำทักทายและคำขอบคุณทุกครั้ง	3.93	0.610	มาก	3
โดยรวม	3.88	0.454	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.454 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานกล่าวคำขอโทษเมื่อเกิดความผิดพลาดจากพนักงาน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 2 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 3 พนักงานกล่าวคำทักทายและคำขอบคุณทุกครั้ง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 4 พนักงานไม่แสดงอาการที่ไม่สุภาพ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.558

ลำดับที่ 5 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.570

ลำดับที่ 6 พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 7 พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.555

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	n = 232		ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ ที่
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1. ภาชนะมีความเหมาะสมและมีป้ายบ่งบอก อย่างชัดเจน	3.62	0.686	มาก	2
2. บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการจัดส่งที่ ทันสมัยเช่น GPS Tracking (ระบบติดตาม ยานพาหนะ)	3.46	0.906	ปานกลาง	4
3. บริษัทมีการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย	3.31	0.838	ปานกลาง	6
4. บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันความเสียหายที่เกิดจาก การขนส่ง	3.37	0.848	ปานกลาง	5
5. ภาชนะที่ใช้ถูกต้องตามกฎหมาย	3.59	0.646	มาก	3
6. บริษัทมีการจัดวางสินค้าบนรถบรรทุกอย่างเป็น หมวดหมู่	3.75	0.621	มาก	1
โดยรวม	3.51	0.624	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านรูปลักษณะภายนอกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.518 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.624 เมื่อพิจารณาเป็นรายสามารถเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทมีการจัดวางสินค้าบนรถบรรทุกอย่างเป็นหมวดหมู่ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.621

ลำดับที่ 2 บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการจัดส่งที่ทันสมัย พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 3 พาหนะที่ใช้ถูกต้องตามกฎหมาย ทันสมัย พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 4 บริษัทมีการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 5 บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 6 พาหนะที่ใช้ถูกต้องตามกฎหมาย พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า	n = 232		ระดับ ความพึง พอใจ	ลำดับ ที่
	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์มีป้ายติดอย่างชัดเจน	3.89	0.544	มาก	3
2. บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่แจ้งไว้ได้อย่างถูกต้อง	3.98	0.638	มาก	1
3. บริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันตามความต้องการของท่าน	3.82	0.761	มาก	5
4. บริษัทจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด (Lead Time)	3.97	0.852	มาก	2
5. ท่านได้รับความสะดวกในการรับ-ส่งสินค้า	3.86	0.676	มาก	4
6. วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ หีบห่อ สินค้าใช้ได้ถูกต้อง	3.75	0.696	มาก	6
โดยรวม	3.88	0.551	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ลูกค้า มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.551 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่แจ้งไว้ได้อย่างถูกต้อง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 2 บริษัทจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด (Lead Time) พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.852

ลำดับที่ 3 สินค้า/บรรจุภัณฑ์มีป้ายติดอย่างชัดเจน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.544

ลำดับที่ 4 ท่านได้รับความสะดวกในการรับ-ส่งสินค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 5 บริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันตามความต้องการของท่าน พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 6 วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ หีบห่อ สินค้าใช้ได้ถูกต้อง พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696

4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะองค์การแตกต่างกัน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่เป็นลักษณะของประเภทร้านค้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้านำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้านำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้านำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามประเภทร้านค้าปลีก โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า	ประเภทร้านค้าปลีก (\bar{X})			p-value
	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (n = 130)	ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสอง (n = 34)	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง (n = 67)	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.87	3.88	3.94	0.546
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.85	3.61	3.81	0.045*
3. ด้านบุคลากร	3.98	3.62	3.83	0.000**
4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	3.57	3.29	3.52	0.063
5. ด้านการให้บริการลูกค้า	3.91	3.67	3.91	0.063
โดยภาพรวม	3.85	3.62	3.82	0.022*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า โดยจำแนกตามประเภทร้านค้าปลีกมีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้านำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้านำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และลูกค้านำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้า

ปลีกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก และด้านการให้บริการลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ที่มีประเภทร้านค้าปลีกแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า	ประเภทร้านค้าปลีก	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความรับผิดชอบ	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	3.85	1	-	0.013*	0.587
	ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสอง	3.61	2	-	-	0.059
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง	3.81	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	3.98	1	-	0.000**	0.024*
	ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสอง	3.62	2	-	-	0.022*
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง	3.83	3	-	-	-
โดยรวม	ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	3.85	1	-	0.006**	0.649
	ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสอง	3.62	2	-	-	0.028*
	ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง	3.82	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวม พบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากร้านค้าจำหน่ายรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมแตกต่างจากร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบ พบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างจากร้านค้าจำหน่ายรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน และโดยที่ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองและร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรพบว่าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างจากร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้านำของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้านำของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้านำของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้านำของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้านำของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้านำของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการ ลูกค้านำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด จำแนกตามมูลค่าการลงทุน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการจัดส่งสินค้า	มูลค่าการลงทุน (\bar{X})			p-value
	≤ 5 ล้านบาท (n = 36)	$> 5-10$ ล้านบาท (n = 86)	> 10 ล้านบาท (n = 110)	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.11	3.88	3.84	0.005**
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.87	3.75	3.82	0.432
3. ด้านบุคลากร	3.68	3.82	4.00	0.000**
4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	3.65	3.44	3.52	0.248
5. ด้านการให้บริการลูกค้า	3.96	3.84	3.87	0.581
โดยภาพรวม	3.87	3.76	3.82	0.402

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามมูลค่าการลงทุน มีค่า p-value เท่ากับ 0.402 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ลูกค้า ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านรูปลักษณ์ภายนอก พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า	มูลค่าการลงทุน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความน่าเชื่อถือ	≤ 5 ล้านบาท	4.11	1	-	0.007**	0.001**
	> 5-10 ล้านบาท	3.88	2	-	-	0.530
	> 10 ล้านบาท	3.84	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	≤ 5 ล้านบาท	3.68	1	-	0.117	0.000**
	> 5-10 ล้านบาท	3.82	2	-	-	0.006**
	> 10 ล้านบาท	4.00	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า 5 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีการลงทุน 5-10 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า 5 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีการลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุน 5-10 ล้านบาทและที่มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาทมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า 5 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีการลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุน 5-10 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีการลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า 5 ล้านบาทและที่มีมูลค่าการลงทุน 5-10 ล้านบาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จำแนกตามลักษณะการลงทุน โดยใช้วิธี t-test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า	ลักษณะการลงทุน (\bar{X})		p-value
	คนไทย 100% (n = 229)	บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ (n = 3)	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.89	4.33	0.091
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.80	3.75	0.844
3. ด้านบุคลากร	3.88	4.09	0.424
4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	3.50	4.22	0.049
5. ด้านการให้บริการลูกค้ำ	3.88	3.83	0.883
โดยภาพรวม	3.80	4.01	0.417

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามลักษณะการลงทุนโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.417 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนเป็นบริษัทลงทุนร่วมชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมเท่ากับ 4.01 และลักษณะการลงทุนเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนเป็นบริษัทลงทุนร่วมชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 4.33 และลักษณะการลงทุนเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบ มีค่า p-value เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบเท่ากับ 3.80 และบริษัทร่วมทุนต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.75ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนเป็นบริษัทลงทุนร่วมชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรเท่ากับ 4.09 และลักษณะการลงทุนเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ภายนอก พบว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอก มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ

คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนเป็นบริษัทลงทุนร่วมชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกเท่ากับ 4.22 และลักษณะการลงทุนเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนเป็นคนไทย 100% มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าเท่ากับ 3.88 และบริษัทร่วมทุนต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
จัดส่งสินค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน
โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการจัดส่งสินค้า	ระยะเวลาดำเนินการ (\bar{X})			p-value
	≤ 5 ปี (n = 55)	> 5- 10 ปี (n = 104)	> 10 ปี (n = 73)	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.95	3.90	3.84	0.364
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.77	3.84	3.76	0.513
3. ด้านบุคลากร	3.86	3.86	3.92	0.646
4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	3.54	3.55	3.44	0.483
5. ด้านการให้บริการ	3.88	3.91	3.82	0.510
โดยภาพรวม	3.81	3.83	3.77	0.609

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.609 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้จัดการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 5- 10 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมเท่ากับ 3.83 ระยะเวลาเปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมเท่ากับ 3.81 และระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า p-value เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.95 ระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 5- 10 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมเท่ากับ 3.90 และระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบ มีค่า p-value เท่ากับ 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 5- 10 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบเท่ากับ 3.84 ระยะเวลาเปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบเท่ากับ 3.77 และระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากร มีค่า p-value เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรเท่ากับ 3.92 และ ระยะเวลาเปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรเท่ากับ 3.86 และระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 5- 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ภายนอก พบว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอก มีค่า p-value เท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 5- 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกเท่ากับ 3.55 ระยะเวลาเปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกเท่ากับ 3.54 และระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยลูกค้าของ

บริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 5- 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าเท่ากับ 3.91 ระยะเวลาเปิดดำเนินการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าเท่ากับ 3.88 และระยะเวลาเปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด จำแนกตามทำเลและสถานที่ตั้ง โดยใช้วิธี t-test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้า	ทำเลและสถานที่ตั้ง (\bar{X})		p-value
	ติดถนนใหญ่ (n = 215)	ไม่ติดถนนใหญ่ (n = 17)	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.88	4.01	0.269
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.80	3.88	0.517
3. ด้านบุคลากร	3.89	3.81	0.504
4. ด้านรูปลักษณะภายนอก	3.51	3.50	0.956
5. ด้านการให้บริการลูกค้า	3.87	3.97	0.483
โดยภาพรวม	3.80	3.86	0.625

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณะภายนอก พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้ารูปลักษณะภายนอกไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.5 ลูกค้าจากร้านค้าปลีกที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า	จำนวนพนักงานในร้าน (\bar{X})			p-value
	≤ 10 คน (n = 66)	$> 10-50$ คน (n = 128)	> 50 คน (n = 38)	
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.88	3.91	3.85	0.712
2. ด้านความรับผิดชอบ	3.71	3.83	3.86	0.193
3. ด้านบุคลากร	3.71	3.93	4.02	0.001**
4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก	3.40	3.57	3.52	0.224
5. ด้านการให้บริการลูกค้า	3.81	3.91	3.88	0.484
โดยภาพรวม	3.72	3.84	3.83	0.150

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่าลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปปลั๊กอินภายนอก พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้ารูปปลั๊กอินภายนอกไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านบุคลากร ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า	จำนวนพนักงานในร้านค้า	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านบุคลากร	≤ 10 คน	3.71	1	-	0.001**	0.001**
	> 10-50 คน	3.93	2	-	-	0.262
	> 50 คน	4.02	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าน้อยกว่า 10 คน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าน้อยกว่า 10-50 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าน้อยกว่า 10 คน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าน้อยกว่า 50 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าน้อยกว่า 10-50 คนและที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าน้อยกว่า 50 คนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อโดยใช้วิธี One- way ANOVA

ความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้า	ความถี่ในการสั่งซื้อ (\bar{X})				p-value
	1 ครั้ง/เดือน (n = 14)	2-3 ครั้ง/เดือน (n = 111)	4 ครั้ง /เดือน (n = 63)	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (n = 4)	
1. ด้านความน่า เชื่อถือ	4.19	3.78	4.08	3.83	0.000**
2. ด้านความรับ ผิดชอบ	3.94	3.62	4.10	3.79	0.000**
3. ด้านบุคลากร	3.69	3.75	4.03	4.07	0.000**
4. ด้านรูปลักษณ์ ภายนอก	3.58	3.29	3.84	3.57	0.000**
5. ด้านการให้บริการ ลูกค้า	3.95	3.68	4.19	3.90	0.000**
โดยภาพรวม	3.88	3.63	4.07	3.84	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า โดยจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการจัดส่งสินค้า ด้านความเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้า	ความถี่ในการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความน่าเชื่อถือ	1 ครั้ง/ เดือน	4.19	1	-	0.001**	0.362	0.007**
	2-3 ครั้ง/ เดือน	3.78	2	-	-	0.000**	0.458
	4 ครั้ง/ เดือน	4.08	3	-	-	-	0.362
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	3.83	4	-	-	-	-
ด้านความรับผิดชอบ	1 ครั้ง/ เดือน	3.94	1	-	0.015*	0.256	0.277
	2-3 ครั้ง/ เดือน	3.62	2	-	-	0.000**	0.045*
	4 ครั้ง/ เดือน	4.10	3	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	3.79	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	1 ครั้ง/ เดือน	3.69	1	-	0.621	0.009**	0.005**
	2-3 ครั้ง/ เดือน	3.75	2	-	-	0.000**	0.000**
	4 ครั้ง/ เดือน	4.03	3	-	-	-	0.640
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	4.07	4	-	-	-	-
ด้านรูปลักษณ์ ภายนอก	1 ครั้ง/ เดือน	3.58	1	-	0.087	0.125	0.966
	2-3 ครั้ง/ เดือน	3.29	2	-	-	0.000**	0.008**
	4 ครั้ง/ เดือน	3.84	3	-	-	-	0.018*
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	3.57	4	-	-	-	-
ด้านการให้บริการ ลูกค้า	1 ครั้ง/ เดือน	3.95	1	-	0.065	0.108	0.746
	2-3 ครั้ง/ เดือน	3.68	2	-	-	0.000**	0.017*
	4 ครั้ง/ เดือน	4.19	3	-	-	-	0.004**
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	3.90	4	-	-	-	-
โดยภาพรวม	1 ครั้ง/ เดือน	3.88	1	-	0.025*	0.102	0.733
	2-3 ครั้ง/ เดือน	3.63	2	-	-	0.000**	0.003**
	4 ครั้ง/ เดือน	4.07	3	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	3.84	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยลูกค้าที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อ
โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการ บริการจัดส่งสินค้า	มูลค่าการสั่งซื้อ (บาท) (\bar{X})				p-value
	$\leq 30,000$ (n = 20)	$>30,000 - 80,000$ (n = 91)	$> 80,000 - 120,000$ (n = 97)	$> 120,000$ (n = 24)	
1. ด้านความน่า เชื่อถือ	4.14	3.84	3.94	3.71	0.006**
2. ด้านความรับ ผิดชอบ	3.85	3.70	3.92	3.66	0.007**
3. ด้านบุคลากร	3.76	3.77	4.01	3.88	0.003**
4. ด้านรูปลักษณ์ ภายนอก	3.65	3.38	3.66	3.32	0.004**
5. ด้านการให้ บริการลูกค้า	3.92	3.79	3.99	3.68	0.021*
โดยภาพรวม	3.87	3.71	3.92	3.65	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า โดยรวม จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อมีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณ์ภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ และลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในด้านการให้บริการลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ
การบริการจัดส่งสินค้า ด้านความเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร
ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ จัดส่งสินค้า	มูลค่าการสั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความน่าเชื่อถือ	≤ 30,000	4.14	1	-	0.006**	0.066	0.001**
	> 30,000 -80,000	3.84	2	-	-	0.121	0.194
	>80,000-120,000	3.94	3	-	-	-	0.022*
	> 120,000	3.71	4	-	-	-	-
ด้านความรับ ผิดชอบ	≤ 30,000	3.85	1	-	0.207	0.545	0.190
	> 30,000 -80,000	3.70	2	-	-	0.002**	0.710
	>80,000-120,000	3.92	3	-	-	-	0.017*
	> 120,000	3.66	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	≤ 30,000	3.76	1	-	0.892	0.024*	0.362
	> 30,000 -80,000	3.77	2	-	-	0.000**	0.291
	>80,000-120,000	4.01	3	-	-	-	0.218
	> 120,000	3.88	4	-	-	-	-
ด้านรูปลักษณ์ ภายนอก	≤ 30,000	3.65	1	-	0.076	0.912	0.081
	> 30,000 -80,000	3.38	2	-	-	0.002**	0.697
	>80,000-120,000	3.66	3	-	-	-	0.015*
	> 120,000	3.32	4	-	-	-	-
ด้านการให้บริการ ลูกค้า	≤ 30,000	3.92	1	-	0.347	0.592	0.139
	> 30,000 -80,000	3.79	2	-	-	0.013*	0.345
	>80,000-120,000	3.99	3	-	-	-	0.011*
	> 120,000	3.68	4	-	-	-	-
โดยภาพรวม	≤ 30,000	3.87	1	-	0.122	0.648	0.084
	> 30,000 -80,000	3.71	2	-	-	0.001**	0.536
	>80,000-120,000	3.92	3	-	-	-	0.006**
	> 120,000	3.65	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า โดยภาพรวม พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ มากกว่า 30,000 – 80,000 บาท / ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000- 120,000 บาท/ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000- 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อน้อยกว่า 30,000 บาท/ ครั้ง และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 30,000 – 80,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อน้อยกว่า 30,000 บาท/ ครั้ง และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 – 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อน้อยกว่า 30,000 บาท/ ครั้ง และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 30,000 – 80,000 บาท/ ครั้ง และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ น้อยกว่า 30,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 30,000 – 80,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่า 30,000 บาท/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ 80,000 - 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ 30,000 -80,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 –120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 – 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ

แตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีความมูลค่าการสั่งซื้อ 30,000 -80,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 –120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อ 30,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 - 120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน คู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านรูปลักษณะภายนอก พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีความมูลค่าการสั่งซื้อ 30,000 -80,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 –120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 – 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน คู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณะภายนอกไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีความมูลค่าการสั่งซื้อ 30,000 -80,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 –120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 80,000 – 120,000 บาท/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน คู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 ลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.2 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.3 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.4 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.5 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้าที่สั่งซื้อโดยใช้วิธี One- way ANOVA

ความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการ บริการจัดส่ง สินค้า	ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ (\bar{X})					p-value
	1 ชนิด/ ครั้ง (n = 43)	2 ชนิด/ ครั้ง (n = 84)	3 ชนิด/ ครั้ง (n = 37)	4 ชนิด/ ครั้ง (n = 28)	5 ชนิด/ ครั้ง (n = 40)	
1. ด้านความ น่าเชื่อถือ	3.82	3.84	3.93	4.05	3.94	0.161
2. ด้านความ รับผิดชอบ	3.44	3.83	3.84	4.04	3.93	0.000**
3. ด้านบุคลากร	3.50	3.92	3.98	4.09	3.99	0.000**
4. ด้านรูปลักษณ์ ภายนอก	3.05	3.49	3.66	3.73	3.76	0.000**
5. ด้านการให้ บริการลูกค้ำ	3.45	3.88	4.04	4.10	4.06	0.000**
โดยภาพรวม	3.45	3.80	3.91	4.02	3.96	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า โดยรวม จำแนกตามประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณะภายนอก และด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ และลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ด้านความเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลากร ด้านรูปลักษณะภายนอก ด้านการให้บริการลูกค้า ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการ บริการจัดส่ง สินค้า	ประเภทสินค้า ที่สั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความ รับผิดชอบ	1 ชนิด/ ครั้ง	3.44	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ชนิด/ ครั้ง	3.83	2	-	-	0.861	0.034*	0.240
	3 ชนิด/ ครั้ง	3.84	3	-	-	-	0.087	0.401
	4 ชนิด/ ครั้ง	4.04	4	-	-	-	-	0.333
	5 ชนิด/ ครั้ง	3.93	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	1 ชนิด/ ครั้ง	3.50	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ชนิด/ ครั้ง	3.92	2	-	-	0.433	0.060	0.364
	3 ชนิด/ ครั้ง	3.98	3	-	-	-	0.305	0.930
	4 ชนิด/ ครั้ง	4.09	4	-	-	-	-	0.336
	5 ชนิด/ ครั้ง	3.99	5	-	-	-	-	-
ด้านรูปลักษณะ ภายนอก	1 ชนิด/ ครั้ง	3.05	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ชนิด/ ครั้ง	3.49	2	-	-	0.142	0.059*	0.017*
	3 ชนิด/ ครั้ง	3.66	3	-	-	-	0.623	0.450
	4 ชนิด/ ครั้ง	3.73	4	-	-	-	-	0.842
	5 ชนิด/ ครั้ง	3.76	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการ บริการจัดส่ง สินค้า	ประเภทสินค้า ที่สั่งซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ให้บริการลูกค้า	1 ชนิด/ ครั้ง	3.45	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ชนิด/ ครั้ง	3.88	2	-	-	0.082	0.034*	0.040*
	3 ชนิด/ ครั้ง	4.04	3	-	-	-	0.634	0.822
	4 ชนิด/ ครั้ง	4.10	4	-	-	-	-	0.783
	5 ชนิด/ ครั้ง	4.06	5	-	-	-	-	-
โดยภาพรวม	1 ชนิด/ ครั้ง	3.45	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ชนิด/ ครั้ง	3.80	2	-	-	0.137	0.010*	0.035*
	3 ชนิด/ ครั้ง	3.91	3	-	-	-	0.284	0.619
	4 ชนิด/ ครั้ง	4.02	4	-	-	-	-	0.529
	5 ชนิด/ ครั้ง	3.96	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า โดยภาพรวม พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 1 ชนิด/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 2 ชนิด/ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 1 ชนิด/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 3 ชนิด/ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 1 ชนิด/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 4 ชนิด/ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 1 ชนิด/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 5 ชนิด/ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 2 ชนิด/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 4 ชนิด/ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 2 ชนิด/ ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 5 ชนิด/ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ 2 ชนิด/ ครั้ง

ที่สั่งซื้อมากกว่า 4 ชนิด/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อสินค้า 2 ชนิด/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อมากกว่า 5 ชนิด/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ที่เห็นสมควรได้รับการปรับปรุงและแก้ไข

1. ควรปรับปรุงเรื่องการนัดหมาย หรือ โทรมนัดหมายเมื่อไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้
2. ควรปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานขนส่งให้มีความเต็มใจที่จะให้บริการด้วยดีอย่างสม่ำเสมอ
3. ควรปรับปรุงเรื่องความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ขณะให้บริการ
4. ควรปรับปรุงให้พนักงานพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแม้จะไม่รับผิดชอบในเรื่องที่ลูกค้าต้องการขอความช่วยเหลือโดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
5. ควรเพิ่มความถี่ในการจัดส่งสินค้าในเขตจังหวัดภาคใต้
6. ควรปรับปรุงให้พนักงานมีการติดตามผลหลังการขายหรือรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวว่าโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะจากการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา : บริษัท แวนต้าแพค จำกัด ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะองค์การ

5.1.2 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า

5.1.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด จำแนกตามลักษณะองค์การ

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ลูกค้ำของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามลักษณะองค์การ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะองค์การ

1. ประเภทร้านค้าปลีก พบว่าส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จำนวน 130 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งจำนวน 67 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ร้านจำหน่ายรถยนต์มือสองจำนวน 34 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ร้าน และอื่นจำนวน 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

2. ประเภทการลงทุนพบว่าส่วนใหญ่มีมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 110 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ 5-10 ล้านบาทจำนวน 86 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และต่ำกว่า 5 ล้านบาทจำนวน 36 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

3. ลักษณะการลงทุน พบว่ามีการลงทุนโดยคนไทยเป็นผู้ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์จำนวน 229 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 98.70 และเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติจำนวน 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4. ระยะเวลาการลงทุน พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินการมากกว่า 5-10 ปี จำนวน 104 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือการค้าดำเนินการมากกว่า 10 ปี จำนวน 73 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 55 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ตามลำดับ

5. ท่าเลและสถานที่ตั้ง พบว่าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ จำนวน 215 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.70 และไม่อยู่ติดถนนใหญ่จำนวน 17 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

6. จำนวนพนักงานในร้านพบว่า ส่วนใหญ่มีการจ้างพนักงานมากกว่า 10-50 คน เป็นจำนวน 128 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือจ้างพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน จำนวน 66 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และจ้างพนักงานมากกว่า 50 คน จำนวน 38 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

7. ความถี่ในการสั่งซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 111 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือสั่งซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 63 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.20 สั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 44 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

8. มูลค่าการสั่งซื้อ โดยเฉลี่ยพบว่า ส่วนใหญ่มีมูลค่าสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 80,000-120,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 97 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือมีมูลค่าการสั่งซื้ออยู่ที่ 30,000-80,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 91 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 120,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 24 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

9. ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อต่อครั้ง พบว่ามีการสั่งซื้อสินค้า 2 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 84 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือการค้าสั่งซื้อสินค้า 1 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 43 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และการสั่งซื้อสินค้า 3 ชนิดต่อครั้ง จำนวน 37 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ตามลำดับ

5.1.2 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า

ในภาพรวมของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวม ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.812 โดยที่ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถือเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ

ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านความรับผิดชอบ และด้านรูปลักษณ์ภายนอก ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยคือ บริษัทมีการระนุรายละเอียดสินค้าที่จัดส่งในใบกำกับภาษีได้อย่างชัดเจนเป็นลำดับที่ 1 การระนุ ชื่อ ที่อยู่ รายการสินค้า จำนวน ครบถ้วนในใบกำกับภาษีเป็นลำดับที่ 2 จำนวนสินค้าได้รับ ครบ ตามจำนวนในคำสั่งซื้อเป็นลำดับที่ 3 เอกสารการสั่งซื้อมีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจนเป็นลำดับที่ 4 ประเภทสินค้าที่จัดส่งต้องตรงตามที่ระบุในใบกำกับภาษีเป็นลำดับที่ 5 บริษัทมีการออกเอกสารในการจัดส่งให้กับลูกค้าครบทุกฉบับไม่ตกหล่นเป็นลำดับที่ 6 ตัวสินค้ากับฉลาก ถูกต้องชัดเจนเป็นลำดับที่ 7 และบริษัทฯ รักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดีเป็นลำดับที่ 8

ด้านความรับผิดชอบ พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยคือ เจ้าหน้าที่ส่งของ มีความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้าเป็นลำดับที่ 1 ไม่เกิดการชำรุดเสียหายและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ในระหว่างการจัดส่งเป็นลำดับที่ 2 บริษัทฯ จัดส่งสินค้าทดแทนสินค้าที่เสียหาย ทุกครั้งเป็นลำดับที่ 3 ได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัท ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนดเป็นลำดับที่ 4 รวดส่งสินค้าไม่บรรทุกสินค้าเกินที่กำหนดไว้เป็นลำดับที่ 5 บริษัทฯ ติดตามงานหรือสินค้าของท่านอย่างใกล้ชิดเป็นลำดับที่ 6 ได้รับการแจ้งล่วงหน้าก่อนที่บริษัทจะส่งสินค้าทุกครั้งเป็นลำดับที่ 7 และพนักงานแผนกบริการลูกค้าสามารถประสานงาน ได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้าเป็นลำดับที่ 8

ด้านบุคลากร พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยคือ พนักงานกล่าวคำขอโทษเมื่อเกิดความผิดพลาดจากพนักงานเป็นลำดับที่ 1 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อมเป็นลำดับที่ 2 พนักงานกล่าวคำทักทายและคำขอบคุณทุกครั้งเป็นลำดับที่ 3 พนักงานไม่แสดงอาการที่ไม่สุภาพเป็นลำดับที่ 4 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมเป็นลำดับที่ 5 พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม ได้อย่างถูกต้องเป็นลำดับที่ 6 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่ง ได้เป็นอย่างดีเป็นลำดับที่ 8

ด้านรูปลักษณ์ภายนอก พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยคือ บริษัทมีการจัดวางสินค้าบนรถบรรทุกอย่างเป็นหมวดหมู่เป็นลำดับที่ 1 บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการจัดส่งที่ทันสมัยเป็นลำดับที่ 2 พาหนะที่ใช้ถูกต้องตามกฎหมาย ทันสมัยเป็นลำดับที่ 3 บริษัทมีการ

ใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเป็นลำดับที่ 4 บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งเป็นลำดับที่ 5 และพาหนะที่ใช้ถูกต้องตามกฎหมายเป็นลำดับที่ 6

ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยคือ บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่แจ้งไว้ได้อย่างถูกต้องเป็นลำดับที่ 1 บริษัทจัดส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด (Lead Time) เป็นลำดับที่ 2 สินค้า/บรรจุภัณฑ์มีป้ายติดอย่างชัดเจนเป็นลำดับที่ 3 ท่านได้รับความสะดวกในการรับ-ส่งสินค้าเป็นลำดับที่ 4 บริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ติดตามความต้องการเป็นลำดับที่ 5 และวัสดุที่ใช้ในการบรรจุ หีบห่อ สินค้าใช้ได้ถูกต้องเป็นลำดับที่ 6

5.1.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างจำแนกตามลักษณะองค์การกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด

ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะขององค์การ ได้แก่ ประเภทร้านค้า มูลค่าการลงทุน ลักษณะการลงทุน ระยะเวลาที่ดำเนินงาน ท่าเรือและสถานที่ตั้ง จำนวนพนักงานในร้านค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อ และประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 9 สมมติฐานหลัก และ 45 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะ การลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.3 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.4 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.5 ลูกค้ำของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการ ลูกค้าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าสั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.3 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.4 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านรูปลักษณะภายนอกแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.5 ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ด้านการให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของลูกค้าบริษัท แวนด้าแพค จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.428 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเพราะทางบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ได้มีการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ (Quality Control Circle: QCC) ให้เป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้เกิดการเคารพความเป็นมนุษย์ซึ่งกันและกันในสถานที่ทำงาน สร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีชีวิตชีวา ให้พนักงานได้มีโอกาสแสดงความรู้ความสามารถอย่างไม่มีขีดจำกัด สร้างความเป็นผู้นำ พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถสูงขึ้น ให้พนักงานมีส่วนร่วมกับผู้บริหารในการแก้ปัญหาและปรับปรุงงาน เพื่อยกระดับมาตรฐานการทำงาน ตลอดจนลดความสูญเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการคิดการแก้ปัญหาในงานประจำ โดยสร้างมาตรฐานในการทำงาน พัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานที่ทำงาน ให้สามารถสังเกตและวินิจฉัยสาเหตุของปัญหาได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีจิตสำนึกด้านคุณภาพที่จะสามารถป้องกันปัญหาความผิดพลาดในระบบ ดังนั้นลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด จึงมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ

พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เอกสารที่ใช้ในการจัดส่งสินค้ามีการระบุรายละเอียดสินค้าที่จัดส่งได้อย่างชัดเจน มีการระบุ ชื่อ ที่อยู่ รายการสินค้า จำนวน ครบถ้วน ลูกค้าได้รับสินค้าครบตามจำนวนในคำสั่งซื้อ อีกทั้งบริษัทฯ มีนโยบายเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พนักงานจึงต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของตนเองให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการและความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพงษ์ เพชรเสถียร (2551:121) พบว่า คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้าแสงสว่างด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในคุณภาพการจัดส่งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ การออกเอกสารฯ ให้กับลูกค้า ระบุ ชื่อ ที่อยู่ รายการสินค้า จำนวนฯ ครบถ้วน ตัวสินค้ากับฉลากบนกล่องถูกต้องชัดเจน

2. ด้านความรับผิดชอบ

พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่ส่งของมีความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้า สินค้าไม่เกิดการชำรุดเสียหายและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ในระหว่างการจัดส่ง มีการจัดส่งสินค้าทดแทนสินค้าที่เสียหายทุกครั้ง มีการแจ้งลูกค้าทุกครั้งหากบริษัทไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด รถส่งสินค้าไม่บรรทุกสินค้าเกินที่กำหนดไว้ พนักงานแผนกบริการลูกค้ามีการติดตามงานหรือสินค้าของทำนอย่างใกล้ชิด และประสานงานได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการและเป็นการรักษามาตรฐานลูกค้าให้คงใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร บัวมุด (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการขนส่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า วิสาหกิจให้ความสำคัญกับกลุ่มปัจจัยที่ประกอบด้วย อัตราการเกิดความเสียหายหรือสูญหาย และความสามารถในการติดตามแก้ไขปัญหาภายในเวลาที่กำหนด

3. ด้านบุคลากร

พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่พนักงานกล่าวคำขอโทษเมื่อเกิดความผิดพลาด พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานกล่าวคำทักทายและคำขอบคุณทุกครั้ง พนักงานไม่แสดงอาการที่ไม่สุภาพ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดีถึงแม้จะเป็นเรื่อง

เล็กน้อย พนักงานจัดส่งให้คำแนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการติดตั้ง การบำรุงรักษา มีท่าทีที่เต็มใจที่จะให้บริการและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า ถือว่าเป็นข้อดีของด้านบุคลากรและทั้งหมดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีที่สุด ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ สีโท (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการประเมินคุณภาพการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีตเพื่อใช้งานก่อสร้างสายส่งระบบ 115 เควี. ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า โรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตบริษัทเอกชนสามารถให้บริการได้ดีกว่าแผนกโรงงานผลิตคอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กล่าวคือผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์คอนกรีตรู้สึกว่าบริการที่ได้รับจากแผนกโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกับบริการที่ได้รับจากบริษัทเอกชนในระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคลากร

4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก

พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านรูปลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ บริษัทมีการจัดวางสินค้าบนรถบรรทุกอย่างเป็นหมวดหมู่ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการจัดส่งที่ทันสมัย พาหนะที่ใช้ถูกต้องตามกฎหมาย มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย มีอุปกรณ์ป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยศิริ จันดาดี (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจการบริการจัดส่งสินค้าของผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท ฮาโก้กรุ๊ป (1991) พบว่า ส่วนมากแล้วผู้แทนจำหน่ายมีความพึงพอใจในเรื่องของการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท ฮาโก้กรุ๊ป (1991) จำกัด โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันความชำรุดเสียหายสินค้าและความถูกต้องของจำนวนสินค้า อย่างไรก็ตามผู้แทนจำหน่ายก็ได้เสนอแนะให้บริษัทปรับปรุงเรื่องคุณภาพของยานพาหนะที่จัดส่งสินค้า การปรับปรุงวัสดุและกระบวนการในการหีบห่อสินค้าและลดขั้นตอนการทำงานของบริษัทให้น้อยลง

5. ด้านการให้บริการลูกค้า

พบว่าลูกค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าด้านการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่สามารถจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่แจ้งไว้ได้อย่างถูกต้อง ส่งสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด (Lead Time) สินค้า/บรรจุภัณฑ์มีป้ายติดอย่างชัดเจน บริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันตามความต้องการของท่าน วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ หีบห่อ สินค้าใช้ได้ถูกต้อง ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าตรงเวลา ไม่ชำรุดเสียหาย ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าเอง และทำให้ลูกค้าไม่เสียโอกาสในการสร้างรายได้ ซึ่งส่งผลให้มีความพึงพอใจในบริการของบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joseph และ Blanton (2000: 54-57) ได้อ้างอิงแนวคิดพื้นฐาน

ในการประเมินคุณภาพการให้บริการว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการแตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพต่ำ ยิ่งความแตกต่างดังกล่าวมีมากเท่าใดลูกค้าก็จะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพสูงหรือต่ำมากตามไปด้วย

5.2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามลักษณะองค์การ

1. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าของบริษัทฯ มีการขายสินค้าที่แตกต่างกัน มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ตามจำนวนลูกค้าของแต่ละร้าน ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีความพึงพอใจในคุณภาพและบริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ เพชรเสถียร (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้าแสงสว่าง พบว่าประเภทร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้าแสงสว่างแตกต่างกัน

2. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าการลงทุนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากบริษัทที่มีมูลค่าการลงทุนที่แตกต่างกันนั้นย่อมมีวัฒนธรรมการทำงาน หรือแนวคิดในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นต่างกันเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดีในการจัดส่งสินค้า ดังนี้

3. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีลักษณะการลงทุนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้วยความมุ่งมั่นที่บริษัท แวนด้าแพค จำกัด มีการวิจัยพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศ มีความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน มีความเคารพและซื่อสัตย์ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ดังที่รังสรรค์ โนชัย กล่าวถึงบทบาทของการตลาดต่อหน่วยธุรกิจเกษตร ว่า การพยายามมุ่งบริหารกิจการให้ประสบผลสำเร็จในเป้าหมายกำไรนั้น นักบริหารต้องทำการบริหารกิจกรรมหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าที่ถูกใจเป็นที่พอใจของ

ลูกค้าจนกำไรได้ คุณเง่าคำคัญที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายต่าง ๆ นั้น จะประกอบด้วยเงื่อนไขสำคัญที่องค์การจะต้องสามารถพิจารณา กำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และจะต้องปรับตนเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ต้องการเหล่านั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และโดยมีประสิทธิภาพผลสูงกว่าคู่แข่ง

4. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับลักษณะการดำเนินงานและส่วนประสมการตลาดของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ในการให้บริการลูกค้ามานาน จึงทำให้มีลูกค้ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และอาจรู้สึกว่าการบริการของบริษัทจะปรับส่วนประสมการตลาดที่ให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความแปลกใหม่หรือน่าดึงดูดใจลูกค้ามากกว่านี้

5. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีทำเลและสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมภ์คุปต์ จันทรประสิทธิ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของระบบการจัดการจัดการส่งสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาบริษัท โอคิซีโมะ อินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย) จำกัด พบว่าระยะทางที่ใช้ในการขนส่งแตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าไม่แตกต่างกัน นั้นหมายถึงระยะทางที่ใช้ในการขนส่ง ไม่มีผลกระทบต่อปัจจัยแต่ละด้าน ซึ่งปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ซึ่งการเปรียบเทียบนี้ได้นำสมมติฐานที่ใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบ คือ ระยะทางที่ใช้ในการขนส่งอาจเทียบเคียงได้กับทำเลและสถานที่ตั้ง จึงได้ผลที่ไม่สอดคล้องกัน

6. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีจำนวนพนักงานในร้านแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสหชัย ศิลาทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า พบว่าขนาดขององค์กรที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

7. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถ้าลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อมาก หรือความถี่ใน

การได้รับบริการมาก หมายถึงสิ่งคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการมาก หรือถ้าลูกค้ามีความถี่ในการสั่งซื้อ หรือความถี่ในการได้รับบริการน้อยย่อมหมายถึงสิ่งคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการน้อยตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภุต แสนทะวงค์ (2553 :93) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีสายการบินนกแอร์ พบว่าความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความสัมพันธ์กันต่อ ความพึงพอใจในการให้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่าไว้ว่า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ส่งผลให้กลับไปซื้อซ้ำหรือ ไปใช้บริการซ้ำ

8. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีมูลค่าสั่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มูลค่าการสั่งซื้อของลูกค้ามีผลกับปริมาณสินค้าที่สั่งซื้อ ดังนั้นลูกค้าที่มีมูลค่าซื้อมากย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการมากตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญหิคุปต์ จันทรประสิทธิ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของระบบการจัดการจัดการส่งสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา บริษัท โอคิซีโมะ อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล (เอเชีย) จำกัด พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อแตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจในการขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากปริมาณการสั่งซื้อที่มีปริมาณมากกว่าย่อมมีผลกระทบต่อปัจจัยแต่ด้านมากกว่าการสั่งซื้อที่มีปริมาณน้อยกว่า ซึ่งปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา

9. ลูกค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ที่มีประเภทสินค้าที่สั่งซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนด้าแพค จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์การลดต้นทุน (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการของบริษัท เทคนิกโก้ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพและบริการ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน โดยขนาดบิที่ยูของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบ ลูกจ้างของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ต้องการให้มีการบริการที่ถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า การตรงต่อเวลา การกำหนดระยะทางในการขนส่งที่แน่นอนเชื่อถือได้ แนวทางในการปรับปรุง คือ ควรนำหลักการหรือโปรแกรมที่เกี่ยวกับการคำนวณหาเส้นทาง หรือระยะทางในการขนส่งที่ประหยัดต้นทุนการขนส่งมาใช้ในการวางแผนจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า และนำมากำหนดระยะทางในการขนส่งที่เป็นมาตรฐานของบริษัทฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและยังเป็นการช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่งให้กับบริษัทฯ และควรมียานพาหนะทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ อีกทั้งควรมีการนำเสนอกิจกรรมหรือบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้น เช่น การขนส่งที่รวดเร็วและลดต้นทุน การจัดการคลังสินค้า ระบบการดำเนินงานไร้กระดาษ (Paperless) โดยที่ลูกค้ายังคงได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการลูกค้า ลูกจ้างของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ต้องการให้ผู้ให้บริการจัดส่งมีการเสริมสร้างความรู้ความสามารถบุคลากรของให้มีประสิทธิภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ระบบเอกสาร การติดต่อประสานงานควรเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง สิ่งใดที่สามารถทำเป็นมาตรฐานได้ควรนำมาจัดทำ เช่น การประกันสินค้า เส้นทาง ระยะเวลา ราคา และควรมีการกำหนดจำนวนพนักงานขนส่งสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้าที่จัดส่งไป หรือควรมีการคิดหาวิธีการที่จะทำให้การขนส่งใช้จำนวนคนที่น้อยและประหยัดเวลามากที่สุด หรือแม้กระทั่งตัวพนักงานขนส่งที่ควรมีมาตรฐานทั้งด้านสำนึกในงานบริการ การแต่งกาย มารยาท เพราะถือเป็นตัวแทนของบริษัทเพราะได้พบลูกค้าโดยตรง

ด้านรูปลักษณ์ภายนอก ลูกจ้างของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด ต้องการให้ผู้ให้บริการขนส่งมีระบบการรับประกันความเสียหายให้กับสินค้า ต้องการให้มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการขนส่งที่ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันมีปัญหาทางการจัดส่ง เช่น ไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้าถึงมือลูกค้าแล้วหรือไม่ ผู้ให้บริการขนส่งสื่อสารข้อมูลที่ผิดให้กับลูกค้าอีกทอดหนึ่ง ส่งผลให้ส่งสินค้าผิดให้กับลูกค้า สินค้าไปไม่ถึงมือลูกค้า ลูกจ้างจึงต้องการให้มีระบบติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งมีระบบการติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้า ควรมีเทคโนโลยีการขนส่งที่สามารถติดตามสินค้าได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าของบริษัท แวนต้าแพค จำกัด เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ด้านราคา ด้านความปลอดภัย และด้านความทันสมัย เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ. 2541. **ธุรกิจพาณิชย์นาวี. พิมพ์ครั้งที่ 6. : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. 2552. **สรุปสถานการณ์ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย. (Online).**
Available : <http://www.depthai.go.th/TabID233/Default.aspx?aOfficeID=28>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม.2552. **ข้อมูลจังหวัด.(Online).** Available : [http:// www.industry.go.ops/chonburi/Page/Page/home.aspx](http://www.industry.go.ops/chonburi/Page/Page/home.aspx).
- กัณฑ์คุปต์ จันทระประสิทธิ์.2551. “ระดับความพึงพอใจของระบบการจัดการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปกรณีศึกษา บริษัท โอคิซีโมะ อินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ก้านาย อภิปรัชญาสกุล. 2550. **การจัดการคลังสินค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย**
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2554. **จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.**
- ชัยศรี จันดาดี.2547. “ความพึงพอใจการบริการจัดส่งสินค้าของผู้แทนจำหน่ายสินค้าของ บริษัทยาโก้กรุ๊ป (1991) จำกัด.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. 2537. **การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการใน รพ.รัฐ.อุดรดิตถ์. สำนักพิมพ์ออฟเซ็ทอาร์ท.**
- ฐศรี วงศ์รัตนะ. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: เทพนรมิต.**
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2550. **กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ : ซี วาย ซีชเท็ม พรินติ้ง**
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2552. **กลยุทธ์การขนส่ง. กรุงเทพมหานคร : วิชั่นพีเรส.**
- ณัฐพร บัวผุด.2547. “ ความต้องการบริการขนส่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”
วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัติฐากร ชูก้าน และอรธกร เก่งพล. 2547. “การออกแบบระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการประเมินบริษัทขนส่งโดยใช้ตัวแบบขนส่ง Multicommodity, AHP และ LP”. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ปีที่ 14. ฉบับที่ 1. ม.ค. – มี.ค. 2547. หน้า 49-57.
- ธนภฤติ แสนทะวงศ์. 2553. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์.
- นวลฉวี รัตนาสุข. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รังสรรค์ โนนชัย. “บทบาทของการตลาดต่อหน่วยธุรกิจเกษตร.” (Online). Available : <http://www.kmitl.ac.th/afim/download/AgMM/roleofmarketinginagribus.doc>.
- วิทยา สุหฤตคำรง. สถิติศาสตร์ และการจัดการโซ่อุปทาน. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2548. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ส.ส.ท.
- ศิริพงษ์ เพชรเสถียร. 2551. “คุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมไฟฟ้าแสงสว่าง : กรณีศึกษา บริษัท ไลท์ติ้ง แอนด์ อีควิปเมนต์ จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศึกษาพัฒนา.
- ศูนย์การลดต้นทุน. 2553 “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท เทคนิโก้ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- สหชัย ศีลาทอง. 2543. “แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า.” วิทยานิพนธ์
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สาริต พะเนียงทอง 2548. การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
สุมิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. 2538. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุรศักดิ์ ลีโท. 2546. “แนวทางการประเมินคุณภาพ การบริการ จัดส่งผลิตภัณฑ์คอนกรีต เพื่อใช้งาน
สายส่งระบบ 115 เควี. ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมและการบริหารก่อสร้าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าธนบุรี.
- อรวิกา นิตยชนทเวช. 2553. “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการด้านเงินฝากธนาคารนคร
หลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อินทรีรา จันทร์ฐ. 2552. “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Christopher Lovelock, Lauren Wright. 2003. **Principles of Service Marketing and
Management.** แปลโดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล.
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Douglas Lambert. And James Stock. 1993. **Strategic Logistics Management.** McGraw-Hill,
Singapore.
- Gronross, Christian. 1990. **Service Management and Marketing.** Lexington, MA: Lexington
Book.
- Heizer, Render. 1999. **Principles of operations management.** New York. Prentice Hall .
- Heizer, Render. 2011. **Operations Management.** N.J. Pearson Education.
- Joseph, M.J. and Blanton, A.G. 2000. **Juran’s Quality Handbook.** 5th ed. McGraw-Hill,
Singapore.
- Kotler. et al. 1996. **Marketing Management.** New York. Prentice Hall .
- Kotler. 2003. **Marketing Management.** แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล่ำ และ
อุไรวรรณ แยม์นิยม. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Parasuraman, A. Berry.L.L., and Zeithaml, V.A. 1990. "A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research". **Journal of Marketing**. Vol.49, no.2, Apr.1985, pp.253-68.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.1976. **Fundamentals of Marketing**. McGraw-Hill Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

กรณีศึกษา : บริษัท แวนด้าแพค จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา : บริษัท แวนด้าแพค จำกัด

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยทางการศึกษา และการดำเนินงานด้านการบริการจัดส่งสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจัดส่ง

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้า

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ให้ข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ท่านตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ข้อมูลในแบบสอบถามทุกหน้าจะถูกเก็บเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นายชัชวาลย์ เจนจัด

นักศึกษานิพนธ์โทสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่อง

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์

กรณีศึกษา : บริษัท แวนต้าแพค จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานร้านค้า

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของร้านค้าที่ท่านมากที่สุด

1. ประเภทร้านค้าปลีก

- ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ร้านจำหน่ายรถมือสอง
- ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. มูลค่าการลงทุน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ล้านบาท มากกว่า 5 - 10 ล้านบาท
- มากกว่า 10 ล้านบาท

3. ลักษณะการลงทุน

- เป็นคนไทย 100%
- เป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ โปรดระบุสัญชาติหลักของบริษัทต่างชาติที่ร่วมลงทุน
.....

4. ร้านของท่านเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาที่ปี

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1-5 ปี
- มากกว่า 5 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี

5. ทำเลและสถานที่ตั้งของร้านค้า

- อยู่ติดถนนใหญ่ ไม่อยู่ติดถนนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนพนักงานในร้านค้า

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน มากกว่า 10 – 50 คน
- มากกว่า 50 คน

7. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท แวนด้าแพค จำกัด โดยเฉลี่ย

- 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน
- 4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

8. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท แวนด้าแพค จำกัด ต่อครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,000 – 120,000 บาท มากกว่า 120,000 บาท

9. ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฟันปุกระบะรถยนต์ เรือ
- หลังคาเอนกประสงคื ชุดแต่งรถ Max GT
- ถาดรองท้ายรถ ฝาครอบกระบะเอนกประสงคื
- กล่องเอนกประสงคื บันไดข้าง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจัดส่งในอุตสาหกรรมยานยนต์

ขอให้ท่านพิจารณาถึงคุณภาพด้านต่างๆ ที่ท่านได้รับการบริการจัดส่ง และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

คุณภาพการบริการจัดส่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. บริษัทมีการระบุรายละเอียดสินค้าที่จัดส่งในใบกำกับภาษีได้อย่างชัดเจน					
2. จำนวนสินค้าได้รับ ครบ ตามจำนวนในคำสั่งซื้อ					
3. ตัวสินค้ากับฉลาก ถูกต้องชัดเจน					
4. บริษัทมีการออกเอกสารฯ ให้กับลูกค้าครบทุกฉบับ ไม่ตกหล่น					
5. เอกสารการสั่งซื้อมีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน					
6. การระบุ ชื่อ ที่อยู่รายการสินค้า จำนวน ครบถ้วนในใบกำกับภาษี					
7. บริษัทฯ รักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
8. ประเภทสินค้าที่จัดส่งถูกต้องตรงตามที่ระบุในใบกำกับภาษี					
ด้านความรับผิดชอบ					
1. เจ้าหน้าที่ส่งของ มีความระมัดระวังในการจัดส่งสินค้า					
2. ท่านได้รับการแจ้งทุกครั้งหากบริษัท ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามกำหนด					
3. ท่านได้รับการแจ้งล่วงหน้าก่อนที่บริษัทจะส่งสินค้าทุกครั้ง					
4. บริษัทฯ จัดส่งสินค้าทดแทนสินค้าที่เสียหาย ทุกครั้ง					
5. บริษัทฯ ติดตามงานหรือสินค้าของท่านอย่างใกล้ชิด					
6. พนักงานแผนกบริการลูกค้าสามารถประสานงานได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า					
7. รถส่งสินค้าไม่บรรทุกสินค้าเกินที่กำหนดไว้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการจัดส่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. สินค้าไม่เกิดการชำรุดเสียหาย และอยู่ในสภาพสมบูรณ์					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานกล่าวคำขอโทษเมื่อเกิดความผิดพลาดจากพนักงาน					
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม					
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
4. พนักงานไม่แสดงอาการที่ไม่สุภาพ					
5. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง					
6. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี					
7. พนักงานกล่าวคำทักทายและคำขอบคุณทุกครั้ง					
ด้านรูปลักษณ์ภายนอก					
1. พาหนะมีความเหมาะสมและมีป้ายบ่งบอกอย่างชัดเจน					
2. บริษัทมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการจัดส่งที่ทันสมัย เช่น GPS Tracking (ระบบติดตามยานพาหนะ)					
3. บริษัทมีการใช้อุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย					
4. บริษัทมีอุปกรณ์ป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการขนส่ง					
5. พาหนะที่ใช้ถูกต้องตามกฎหมาย					
6. บริษัทมีการจัดวางสินค้าบนรถบรรทุกอย่างเป็นหมวดหมู่					
ด้านการให้บริการลูกค้า					
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์มีป้ายติดอย่างชัดเจน					
2. บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าตามสถานที่ที่แจ้งไว้ได้อย่างถูกต้อง					
3. บริษัทจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันตามความต้องการของท่าน					
4. บริษัทจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด (Lead Time)					
5. ท่านได้รับความสะดวก ในการรับ - ส่งสินค้า					
6. วัสดุที่ใช้ในการบรรจุ หีบห่อ สินค้าใช้ได้ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าในอุตสาหกรรม
ยานยนต์

1.ด้านความเชื่อถือ.....
.....
.....
.....

2. ด้านความรับผิดชอบ.....
.....
.....
.....

3. ด้านบุคลากร.....
.....
.....
.....

4. ด้านรูปลักษณ์ภายนอก.....
.....
.....
.....

5. ด้านการให้บริการลูกค้า.....
.....
.....
.....



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชัชวาลย์ เจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม พ.ศ. 2518
ที่อยู่	88 หมู่ 2 ตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2545 หัวหน้าแผนกสโตร์และคลังสินค้า บริษัท ทีโอเอ เคมีคอล อินดัสตรีส์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2548 หัวหน้าแผนกศูนย์กระจายสินค้า บริษัท ไอ.พี. แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกคลังสินค้าและจัดส่ง บริษัท แวนด้าแพค จำกัด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้