



ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ  
บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

ฐานิตา วงษ์เสนา

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD THE SERVICE OF  
AMP-19 LOGISTICS COMPANY LIMITED

THANITA WONGSENA

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด  
เสนอโดย ฐานิตา วงษ์เสนา  
สาขาวิชา การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์

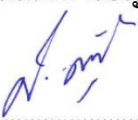
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.รชฎา ชำบุญ)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ดร.คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.วริศ ลิ้มลาวัลย์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด
ชื่อผู้เขียน	ฐานิตา วงษ์เสนา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.คุณากร วิวัฒนากรวงศ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565


### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด (3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ประชากรที่ใช้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำนวน 1,150 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 297 คน โดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการสูงจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 68 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: พึงพอใจ, คุณภาพงานบริการ, บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

  
.....  
อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	CUSTOMER SATISFACTION TOWARD THE SERVICE OF AMP-19 LOGISTICS COMPANY LIMITED
Author	Thanita Wongsena
Individual Study Advisor	Kunakorn Wiwattanakornwong, D.M.
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

### ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study personal fundamental factors affecting the service of Amp-19 Logistics Company Limited, (2) to study personal fundamental factors, service quality and customer satisfaction towards the service provided by Amp-19 Logistics Company Limited and (3) to study service quality that correlated with customer satisfaction toward Amp-19 Logistics Company Limited's services. The population of this study consisted of 1,150 customers who used Amp-19 Logistics Company Limited's services. The Taro Yamane method was employed for determining the sample size, and 297 people were selected. Data was collected using a structured questionnaire, and analyzed by descriptive statistics namely as number, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was analyzed using inferential statistics, including independent sample t-test and one way ANOVA (F-test). Pairwise mean differences were compared by LSD method and Pearson's correlation coefficient at a significance level of 0.05.

The results revealed that the majority of the customers were men and their ages ranged from 35 to 44 years. They are single and their educational background is of master degree level with a monthly income ranging from 30,001 to 40,000 baht. The results of testing the hypothesis discovered that customers with different genders and ages had no variance of satisfaction with Amp-19 Logistics Company Limited's services at a significance level of 0.05. Customers with different status, education levels and monthly incomes exhibited differences of satisfaction with Amp-19 Logistics Company Limited's services at a significance level of 0.05.

The results from analyzing the relationship between service quality and satisfaction with the service provided by Amp-19 Logistics Company Limited showed a significantly high positive correlation ( $p < 0.05$ ). This could be explained through when Amp-19 Logistics Company Limited upgraded their service quality, it resulted in a significant increase in customer satisfaction by 68 percent at a significance level of 0.05.

**Keywords:** Satisfaction, Service quality, Service, Marketing mix

  
.....  
Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีนโลจิสติกส์ จำกัด ฉบับนี้สำเร็จล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.คุณากร วิวัฒนากรวงศ์ ที่ปรึกษาหัวข้อการศึกษา รายบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานวิจัย และขอแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและบัญชี ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส, ดร.รชฎ ขำบุญ, ดร.วริศ ลิ้มลาวัลย์ และคณาจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ได้ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณท่านเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้อำนาจใจในการทำงานนิพนธ์และเพื่อนๆ ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้มีคุณทุกท่านที่ได้เอื้อนนามไว้ที่นี่ด้วย

ฐานิตา วงษ์เสนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	11
2.4 ประวัติบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด.....	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	20
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	20
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า.....	24
4.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ.....	27
4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ.....	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	39
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 อภิปรายผล.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	64



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	26
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านคุณภาพ.....	27
การให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด	
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการสัมผัส.....	28
และสิ่งที่เป็นรูปธรรม	
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ.....	29
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตอบสนอง.....	30
ต่อลูกค้า	
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการสร้างความ.....	31
มั่นใจ	
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการเอาใจใส่.....	32
ต่อลูกค้า	
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความพึงพอใจของ.....	33
ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา.....	35
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย.....	36
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริม.....	36
การตลาด	
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านบุคลากร.....	37
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านลักษณะทาง.....	38
กายภาพ	

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านกระบวนการ.....	39
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามเพศ	40
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามอายุ	40
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ	41
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตาม สถานภาพ	42
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา	43
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท..... แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	44
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการ..... ให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด	45

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โลโก้ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด.....	14
2.2 แผนที่ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด.....	15
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	19

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาคส่งออกของไทยขยายตัวเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ท่ามกลางบรรยากาศการค้าโลกที่ฟื้นตัว และความรุนแรงของ Covid-19 ลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจโลกในวงจำกัด นอกจากนี้ IMF ยังมองว่าเศรษฐกิจโลกในปี 2565 จะยังเติบโตได้ร้อยละ 4.4 ระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งการค้า ด้านผลิต ด้านบริโภค และเส้นทางกลับเข้าสู่ระดับปกติ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565) ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่เหนือคู่แข่ง และดำรงอยู่ได้รวมทั้งกิจการตัวแทนผู้รับจัดงานขนส่งสินค้าต่างประเทศ (Freight Forwarder) ได้มีการเพิ่มความสามารถแบบไร้ขีดจำกัดในการให้บริการ ได้ครอบคลุมทั่วโลกมากขึ้น ส่วนการขยายงานบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (Freight Forwarder) มีให้บริการ ได้แก่

1. Custom Broker คือ ตัวแทนออกของให้กับผู้ส่งและผู้รับสินค้า
2. Forwarding Business คือ ตัวแทนในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ของผู้ส่งออก และผู้นำเข้า
3. Transportation Provider คือ ผู้ขนส่งสินค้าทั้งทางเครื่องบิน ทางเรือ และทางรถไฟ
4. Packing บริการบริหารจัดการการบรรจุสินค้า
5. Warehouse ให้บริการคลังสินค้า สำหรับจัดเก็บหรือพักสินค้าไว้บริการ
6. Labour ให้บริการทางด้านแรงงาน คนงาน ในการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์
7. Multimodal Transport ให้บริการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ
8. Logistics Service ให้บริการในการบริหาร Logistics หรือการเคลื่อนย้ายสินค้า
9. Business Consultant ให้บริการในแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับงานส่งออก งานนำเข้า

จากการให้บริการข้างต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) จะดำเนินงานทุกอย่างในงานโลจิสติกส์ (Logistics Activities) ช่วยตอบสนองการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้ครบวงจรเพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดระยะเวลาส่งมอบสินค้า รวมถึงการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) บริษัทผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) ต้องพัฒนางานบริการอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมให้นักธุรกิจไทยสามารถแข่งขันสู่เวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันนักธุรกิจไทยหันมาใส่ใจงานด้านการบริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นที่จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความสะดวกมากที่สุดการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เกิดพฤติการณ์การใช้งานบริการที่ดี การวัดเกณฑ์ประสิทธิภาพการให้บริการเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการให้บริการ จะได้รับบริการที่ดี สิ่งที่ได้รับมีคุณค่าการตอบโต้ด้วยความประสงค์ของผู้มาใช้งานบริการได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและผู้มาใช้งานบริการสามารถรับรู้ได้ในงานบริการที่แตกต่างเป็นอย่างดีมีคุณภาพที่ดี กล่าวได้ว่าคุณภาพของงานบริการมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้อย่างแท้จริงว่ามีคุณภาพ หากผู้มาใช้งานบริการเห็นว่างานบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ที่สุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะถือได้ว่างานบริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงส่งผลถึงผู้มาใช้งานบริการรู้สึกพึงพอใจในบริการนั่นเอง

บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีประสบการณ์ 19 ปี และทีมงานที่ชำนาญการ ทางด้านงานนำเข้า-งานส่งออก ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการจัดการ Logistics แบบครบครันบริษัทฯ มีเครือข่ายเอเจนซีดูแลลูกค้าอยู่ทั่วโลก บริการของเรา ดังนี้

- งานขนส่งสินค้าโดยเรือ
- งานขนส่งทางอากาศ
- งานขนส่งทางถนนระหว่างชายแดน
- การดำเนินพิธีการทางศุลกากรทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้า
- การประกันภัยสินค้าระหว่างการขนส่ง
- ให้บริการ และจัดหาเช่าพื้นที่โกดังสินค้า เพื่อการจัดเก็บหรือ เป็นศูนย์กระจายสินค้า
- รับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทางเรือ ทางอากาศ ทางรถ
- รับขนส่งสินค้าผ่านชายแดน
- รับทำนำเข้าส่งออก
- รับขนส่งสินค้าต่างประเทศ
- Import สินค้านำเข้า / Export สินค้าส่งออก
- Shipping ชิปปิ้ง ขนส่งสินค้า

ดังนั้น ผู้ค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะทำการวิเคราะห์เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาคุณภาพงานบริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้อุปโภคบริโภคของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ทำให้บริษัทฯ มีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้

## 1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด **หรือไม่อย่างไร**

1.2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ **มีความสัมพันธ์กันหรือไม่**

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 (H1) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

1.3.2 (H2) ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

1.3.3 (H3) ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

1.3.4 (H4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

1.3.5 (H5) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

1.3.6 (H6) คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กัน

## 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

1.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

1.4.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

(2) คุณภาพการบริการ

- การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- การสร้างความมั่นใจ
- การเอาใจใส่ต่อลูกค้า

(3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 ระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ด้านต่างๆ ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ Amp-19 logistics co., ltd.

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ Amp-19 logistics co., ltd.

1.6.3 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้แก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพงานบริการของ Amp-19 logistics co., ltd. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด หมายถึง บริษัทประกอบธุรกิจ Freight Forwarder รับดำเนินการนำเข้า-ส่งออก ขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และการจัดการ Logistics แบบครบวงจร

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

การบริการ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การจัดการปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาที่เกิดขึ้น การให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ คาดหวัง การแสดงมุมมองความคิด ของผู้รับบริการที่ประเมินความพอใจหลังจากการรับบริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

คุณภาพการบริการ หมายถึง ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างในคุณภาพการบริการดีกว่าคู่แข่งชั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่เต็มความสามารถ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่องานบริการที่หลากหลาย คุณภาพงานบริการ การจัดชั้นระดับของบริการ ราคาสินค้า พร้อมทั้งให้คำปรึกษางานบริการและประกันหลังการขาย

ด้านราคา (Price) หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา ค่าบริการที่สมเหตุสมผล มีการแจ้งอัตราการใช้บริการที่ชัดเจน เงื่อนไขการชำระเงิน และการให้ส่วนลด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเข้าถึงสถานที่ผู้ให้บริการ ป้ายชื่อร้าน การเดินทาง ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้ส่วนลดราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการของบริษัท

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัทที่สื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างใช้บริการของบริษัทฯ



ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายใน และการตกแต่งสถานที่ให้บริการ สวยงามโดดเด่น การรองรับด้วยสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อสร้างความประทับใจ จนลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ

สิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ สัญลักษณ์ และการติดต่อสื่อสาร รวมถึงความรู้สึกสบายใจที่ลูกค้าได้รับการดูแลใส่ใจผู้ให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สามารถให้งานบริการที่มีความสม่ำเสมอตรงกับข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้รับงานบริการทุกครั้ง บริการที่มีความสมบูรณ์และได้ผลลัพธ์แสดงออกดังเดิมในทุกด้านของงานบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับงานบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อมั่นเป็นที่ไว้วางใจได้

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง มีปฏิภริยาสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้งานบริการได้ทันท่วงที่เป็นสิ่งสำคัญในการให้งานบริการที่ดี ซึ่งแนวโน้มผู้มารับบริการมีโอกาสเข้าถึงงานบริการได้ง่าย

การสร้างเชื่อมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และให้ความเคารพผู้รับบริการ ช่วยให้ผู้มาใช้งานบริการเกิดความแน่ใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด

การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้มารับงานบริการ มีความเข้าใจว่าผู้มารับงานบริการแต่ละบุคคลมีความประสงค์ที่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและคิดค้นก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดและเป็นแนวทางการทำวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 ประวัติบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2531) พอใจ หมายถึง ชอบใจ หรือ รัก และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์และงานบริการนั้นแล้ว พบว่า ตรงตามเป้าหมายคาดไว้ เมื่อผู้มาใช้งานบริการเกิดความพึงพอใจแล้ว บริษัทต้องทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เพื่อทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและองค์กร

เสถียร เหลืองอร่าม (2525) ความพึงพอใจ หมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้มนุษย์ทำงานโดยออกมาในรูปของความพึงพอใจที่บุคลากรทำงานหนักขึ้นเพื่อค่าตอบแทนมากส่งผลให้สภาพแวดล้อมในที่ทำงานดีขึ้น สิ่งจูงใจในการสร้างความพึงพอใจในงานคือเมื่อบุคลากรมีความรู้สึกว่าการบรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ทำ และปฏิบัติงานได้อย่างอิสระและมีโอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ หรือเทียบเคียงระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติแบบนามธรรม เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ สังเกตโดยการเปิดเผยออก สามารถวัดทัศนคติเห็นว่าตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเพื่อวัดความพึงพอใจนั้นได้ ซึ่งนักวิเคราะห์การตลาดต้องเติมคุณค่าที่รับรู้ได้ให้มากกว่า ความปรารถนาของลูกค้า หากคุณค่าหรือเป้าหมายเกินความคาดหวัง

ลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ สูงสุดและลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ถ้าไม่สามารถทำได้เกินกว่าอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและสามารถเลิกซื้อสินค้านั้นทันที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าคือการวัดว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ วัดจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นความคิดและความคาดหวังที่ลูกค้าอาจมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2000) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในสิ่งที่คาดคิดว่าจะได้รับ สิ่งนี้อธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคพูดถึง ผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรืองานบริการถ้าเกินความคาดคิดของผู้บริโภคก็พึงพอใจ หากผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรืองานบริการต่ำกว่าความคาดคิดของผู้บริโภค ไม่ประทับใจ หรือผิดหวัง นี่คือเหตุผลที่ผู้บริโภคพึงพอใจได้รับแรงผลักดันจากความคาดคิดที่จะได้รับงานบริการและคุณภาพที่ดี

Good (1973) คุณภาพความพึงพอใจซึ่งมาจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต่างๆ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นๆ

Wolman (1973) ความสุขเมื่อรับผลลัพธ์ตามที่ได้มุ่งหมายไว้ หรือการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงจูงใจของตนที่ได้รับ

Vroom (1964) ความพอใจกับสิ่งใดหนึ่งที่สามารถนำใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการที่บุคคลหนึ่งเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยในสิ่งนั้น เมื่อคนพอใจกับบางสิ่ง เขาก็จะมีทัศนคติที่ดี และรู้สึกยินดีกับผลลัพธ์ที่ได้ ในทางกลับกัน เมื่อมีคนไม่พอใจในบางสิ่ง พวกเขาจะมีทัศนคติเชิงลบและรู้สึกไม่พอใจกับผลลัพธ์ที่ได้

Millet (1954) สามารถพิจารณาได้จากบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจโดยวัดจาก 1.การให้บริการอย่างเท่าเทียม 2.ความเสมอภาค 3.การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา 4.การให้บริการอย่างพอเพียง 5.การทำงานบริการอย่างต่อเนื่อง 6.การให้งานบริการที่มีประสิทธิภาพความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อเทียบเคียงผลคาดหวังสิ่งใดๆ เกิดขึ้น ลูกค้าก็รู้สึกมีความสุข หากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามดังสิ่งความคาดคิดลูกค้าจะรู้สึกไม่ประทับใจ บางครั้งความผิดหวังอาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Oliver (1997) คุณภาพบริการ คือ สิ่งสำคัญของการบริหารองค์กร ธุรกิจต้องเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแนวคิดนี้ความสัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด คือ คุณค่าของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman et al. (1985) คุณภาพการบริการคือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับขึ้นอยู่กับว่าความประสงค์ของผู้บริโภคกับงานบริการที่ได้รับมาน้อยเพียงใด หากคุณภาพการบริการขององค์กรดี โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม การตัดสินคุณภาพของการบริการลูกค้านั้นยาก ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าความมุ่งหวังของผู้บริโภคตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงมากน้อยเพียงใด การวัดผลอาจทำได้ยากกว่าการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ตรงตามความมุ่งหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ชื่อเสียงขององค์กรในด้านการให้บริการที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอเพียงใด

Crosby (1988, อ้างถึงใน ประพันธ์ แก้วกระต่าย, 2556) คุณภาพการให้บริการ คือ แนวคิดที่ยึดถือหลักคุณภาพการบริการเป็นวิธีการวัดว่าบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นดีตามที่เราคาดหวังไว้ และเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถมุ่งพัฒนาปรับปรุงได้

Gronroos (1990) คุณภาพการให้บริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค และ คุณภาพเชิงหน้าที่ ซึ่งคุณภาพของบริการสามารถวัดได้ในแง่ของคุณภาพทางเทคนิค หรือผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพการทำงานเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการประเมินงานบริการ

Schmenner (1988) คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติที่ดีเพียงใด ไปด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง หากผู้บริโภคได้รับมากกว่าที่มุ่งหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่างานบริการที่ได้รับมีประสิทธิภาพที่ดี หากงานบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ผู้บริโภคมุ่งหวังไว้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในบริการนั้นน้อยลง

Wisner & Corney (2001) คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการ 2 ท่าน เสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ

เชิดชาติ ตะโกจีน (2559) เสรี วงษ์มณฑา (2558) และ Parasuraman et al. (1988) คือ มิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งได้แบ่งประสิทธิภาพงานบริการออกเป็น 5 ด้าน

1. สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สิ่งที่ช่วยจัดการความสะอาดต่างๆ สภาพแวดล้อมให้บริการ ความทันสมัยเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เครื่องแบบของพนักงาน สิ่งพิมพ์ในงาน กระบวนการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การส่งมอบงานบริการอย่างไว้วางใจและถูกต้อง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ลูกค้าต้องการให้พนักงานของเราสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ ผู้ให้บริการต้องการให้แน่ชัดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของเขาถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ให้บริการอย่างรวดเร็วและพร้อมช่วยเหลือเป็นอย่างดี ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนในการปรนนิบัติต่อลูกค้า การให้ความสนับสนุน การติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ความพร้อมจะให้บริการต่อเนื่อง

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความเชี่ยวชาญความรู้โดดเด่นในงานบริการ ด้วยความอบอุ่นและฉันทมิตรกับลูกค้า มั่นใจได้ว่าพนักงานทราบเกี่ยวกับงานบริการและสามารถให้คำปรึกษา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ ประการสุดท้าย ผู้ให้บริการต้องแน่ใจว่าทุกคนที่มาใช้บริการนั้นปลอดภัยและรู้สึกมั่นใจในประสบการณ์ที่ได้รับบริการ

5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการที่ต้องการด้วยความสะดวกสบาย สื่อสารกับลูกค้ามีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ลูกค้าได้ข้อมูลและเข้าถึงงานบริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ให้บริการ และเข้าถึงความต้องการลูกค้าเฉพาะรายบุคคลได้อย่างชัดเจน

Zeithaml et al. (1990, อ้างถึงใน อรรถสิทธิ์ ลอเลิศ และคณะ, 2556) ได้พัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL สามารถใช้วัดคุณภาพของบริการได้ ประกอบด้วยห้ามิติ

มิติที่ 1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) การบริการที่น่าเสนอทางกายภาพ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ถึงดูแลเอาใจใส่และความห่วงใยจริงจากผู้ให้บริการ ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ให้บริการตระหนักถึงบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้มากขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) งานบริการที่เราส่งมอบให้ลูกค้ามีความเสมอต้นเสมอปลายและเชื่อถือได้เสมอ ดังนั้นลูกค้ารับรู้ได้ว่าบริการนี้ช่วยให้ความมั่นใจและเชื่อถือได้

มิติที่ 3 การตอบรับการตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่และมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ สามารถเข้าถึงงานบริการได้ง่าย ใช้บริการสะดวกสบาย และต้องกระจายอย่างรวดเร็วและทั่วถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างความเชื่อมั่น ความสำคัญที่ควรระลึกถึงความประสงค์ของลูกค้าในการให้บริการด้วยความนอบน้อม สื่อสารอย่างเป็นมิตร และมั่นใจว่าบริการนั้นส่งมอบด้วยวิธีที่น่าพึงพอใจมากที่สุด

มิติที่ 5 การเอาใจใส่ (Empathy) ความสนใจดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีมีความแตกต่างเป็นเฉพาะรายบุคคลตามความประสงค์ของแต่ละรายบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างในงานบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความประสงค์ของลูกค้า ประกอบด้วยสี่ตัวแปร ดังนี้ Product, Price, Place, Promotion. ต่อมาเพิ่มตัวแปรอีกสามตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ โมเดล 7Ps เป็นวิธีการคิดแบบลำดับขั้นเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจเจ็ดขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์และงานบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จำเป็นต้องมีช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและงานบริการได้ง่ายๆ คล่องตัว, ไม่ติดขัด ซึ่งทำได้ด้วยวิธีการเสนอตัวเลขที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย และสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เครื่องมือนี้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประสมด้วยเครื่องมือเครื่องใช้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเสนอสินค้าในร้านค้าสามารถสร้างความสนใจในการซื้อได้ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น โดยรูปลักษณ์และการออกแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุ กลิ่นที่มี หรือสีที่เป็นอยู่ ลูกค้าบางคนอาจพอใจกับประสิทธิภาพของสินค้าด้วย อาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะทำให้ลูกค้าดูดี และซื้อได้ในราคาที่ดี ลูกค้าสามารถพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ กลิ่น สี ราคา หรือตราสินค้ามาจากสิ่งต่างๆ เช่น การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสม ชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์สามารถมีบทบาทในการที่ผู้คนรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้เช่นกัน

2. ด้านราคา (Price) คือจำนวนเงินที่บริษัทเรียกเก็บเพื่อซื้อบางอย่างจากบริษัทนั้น อาจเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมูลค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากการใช้ผลผลิตหรืองานบริการนั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคา ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจ่ายแจก แลกเปลี่ยนสินค้าและงานบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการแก่ ผู้อุปโภคบริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีกฎเกณฑ์ที่ต้องประเมินว่า กลุ่มผู้ซื้อวัตถุประสงค์คือใคร ช่องทางการแจกจ่ายสินค้าสู่ผู้ใช้สอยผ่านเส้นทางใดจึงจะจำเป็นมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และงานบริการ สิ่งนี้ทำเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าที่คาดหวังต้องการผลิตภัณฑ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความไว้วางใจและพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบหลายประการอย่างคู่ควร ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การโฆษณาเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการ

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง นำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการช่วยสื่อสารข้อมูลจากบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยให้บริษัทสื่อสารข้อมูลสำคัญไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ บางครั้งก็เป็นการจ้างคนมาทำงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการช่วยสื่อสารข้อมูลจากบริษัทไปยังคนที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแลกสินค้า และของรางวัล ใช้เพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการ สนับสนุนส่งเสริมให้ยอดขายกำไรเพิ่มมากขึ้นได้ในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดโดยตรง เช่น การติดต่อผู้คนที่ทางโทรศัพท์ การใช้การสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ และการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยไม่ต้องใช้คนกลาง

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานมีบทบาทสำคัญในธุรกิจโดยทำงานร่วมกันเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ในการประกอบกิจการ และทำให้แน่ใจว่าผู้มาใช้บริการมีความพอใจ อีกทั้งยังมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ สิ่งนี้จะช่วยสร้างความภักดีและการสนับสนุนองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างคุณภาพที่แตกต่างอย่างโดดเด่น สภาพทางกายภาพที่ถูกสัมผัสสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยสายตา และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่สร้างความแตกต่างไปจากผู้ให้บริการเจ้าอื่น

ลูกค้าสามารถสัมผัสกับคุณภาพในระดับที่แตกต่างกันเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรนี้ ลูกค้าสามารถเห็นสิ่งแวดล้อมที่สบายตา และความแปลกใหม่ของสภาพร่างกายสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การปฏิบัติงานเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องที่สุด กิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการต้องทำงานร่วมกันในลักษณะที่ประสานงานกัน สิ่งนี้ทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจกับบริการที่มีให้ ขั้นตอนในการวางแผนงานมีการออกแบบที่ชัดเจนพิจารณาให้แน่ชัดว่าบุคลากรทุกคนทราบขั้นตอนและเป้าหมายเดียวกัน และกระบวนการจะดำเนินไปอย่างราบรื่น



## 2.4 ประวัติ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด <https://www.amp-19.co.th/> ให้บริการจัดการระบบ Logistics แบบครบวงจร ก่อตั้งขึ้นโดย คุณฐานิตา วงษ์เสนา (กรรมการผู้จัดการ) เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เช่น การขนส่งสินค้าทางเรือ การขนส่งทางอากาศ งานขนส่งทางบก รถบรรทุกทุกหัวลาก รวมทั้ง การดำเนินพิธีการศุลกากรทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้า การประกันภัยสินค้า ระหว่างการขนส่ง ให้บริการ และจัดหาเช่าพื้นที่โกดังสินค้าเพื่อการจัดเก็บหรือเป็นศูนย์กระจายสินค้า

คุณฐานิตา วงษ์เสนา (กรรมการผู้จัดการ) ได้เริ่มเข้าวงการ Logistics and Supply Chain ในปี พ.ศ. 2546 ได้ร่วมทำงานกับบริษัทต่างชาติ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญยาวนานถึง 19 ปี ต่อมาจึงได้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นทั้งสิ้น 2 บริษัท โดยบริษัทแรกได้ก่อตั้งขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โลโก้ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

ในปี พ.ศ. 2557 ได้ก่อตั้ง บริษัท ลักซูรี วีโอพี เซอร์วิส จำกัด ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการเป็นระยะเวลานาน มีผลตอบรับเป็นอย่างดีเยี่ยมจนกระทั่งเข้าสู่ช่วง ปี พ.ศ. 2561 ประสบปัญหาการส่งออกสินค้าขยายตัวเติบโตช้า ทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจ ประเทศคู่ค้าและปริมาณการค้าโลกที่ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างประเทศมีการชะลอตัวลง บางธุรกิจในอนาคตได้รับผลกระทบเนื่องจากการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้บริษัทได้รับผลกระทบในการวางแผนการบริหารงาน ต่อมา

ปี พ.ศ. 2563 ได้ก่อตั้ง บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด นับตั้งแต่ประกอบกิจการ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทีมงานให้บริการช่วยให้ธุรกิจเติบโตและก้าวทันการแข่งขัน เราช่วยให้ผู้ประกอบการจัดการส่งสินค้าไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วและง่ายดายได้ทั้งแบบไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (LCL) และแบบเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (FCL) การขนส่งสินค้าทางเรือ การขนส่งทางอากาศ ทั้งสินค้านำเข้า-และส่งออก บริการรถบรรทุกหั่วลาก รวมทั้งเป็นตัวแทนดำเนินพิธีการศุลกากรและเป็นตัวแทนในการขนส่งออกสินค้าให้แก่ลูกค้า ธุรกิจได้ลงทุนในธุรกิจขนส่งในประเทศด้วยรถบรรทุกหั่วลากและหางลากเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเริ่มต้นที่เส้นทางในภาคใต้ และขยายไปในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานครและยังคงดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องจนมาถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.2 แผนที่ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

[https://maps.app.goo.gl/EbL67HGj7ookZ9xq6?g\\_st=il](https://maps.app.goo.gl/EbL67HGj7ookZ9xq6?g_st=il)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณา เพียรมานะ (2561) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการค้นคว้าเชิงจำนวน ปริมาณด้วยวิธีวิจัยตรวจสอบ โดยประชากรในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ “ใช้ค้ำฝากระโปรงรถยนต์” ทางอินเทอร์เน็ตจากทางร้าน JSK จำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยลงชื่อใช้ตอบคำถามใน Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บสะสมข้อมูล (Data) โดยวิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ติดขัด สถิติที่ใช้ในการจำแนกตรวจสอบข้อมูลได้แก่ ค่าเปอร์เซ็นต์ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนมาตรฐาน และการวินิจฉัยถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในปริมาณสูงที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในงานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพในระดับสูงสุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในปริมาณที่สูงที่สุดผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนทางการตลาดและคุณภาพงานบริการด้านการมีปฏิริยาตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านของลูกค้าร้าน JSK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า 1.คุณภาพงานให้บริการด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องมากที่สุด กับการย้อนกลับมาใช้งานบริการซ้ำของลูกค้า (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่ามีความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับปริมาณสูงทุกด้าน 2.ความประทับใจด้านการเข้าใกล้แหล่งงานบริการมีความเชื่อมโยงกับการย้อนกลับมาใช้งานบริการซ้ำของลูกค้าสูงที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) ตามลงมาคือความประทับใจด้านความเหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งงานบริการมีความเชื่อมโยงกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) โดยผลการพิจารณาความสัมพันธ์พบว่าความประทับใจทุกส่วนมีปริมาณความเชื่อมโยงกับการย้อนกลับมาใช้งานบริการซ้ำอยู่ในปริมาณมาก

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2562) ได้ศึกษาหัวข้อปัจจัยในประสิทธิภาพงานให้บริการกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดผลกับการตกลงปลงใจใช้งานบริการเพื่อศึกษาว่าประสิทธิภาพงานให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลกับการพิจารณาเข้าใช้ในงานบริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรสของอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิเคราะห์นั้นเห็นว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานบริการบริษัทขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส อ.เมือง ฉะเชิงเทรา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ และประสิทธิภาพการให้บริการความ

เป็น วัตถุประสงค์ เห็นประจักษ์ งานบริการและคุณค่า ปัจจัยทั้ง 4 นี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตกลงปลงใจ ใช้งานบริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชน Kerry Express Thailand ของอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

นราธิป แนวคำดี และคณะ (2562) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่มีต่อการให้บริการ บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบเจอว่า โดยองค์รวม ความพึงพอใจในงานให้บริการลูกค้าในปริมาณเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะอยู่ที่ 0.678 ส่วนคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือยัง ได้รับคะแนนสูงด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ บริการนี้ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นวัตถุประสงค์ มีตัวตน เห็นประจักษ์ ในด้านการรับรู้ของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

จตุพร เพียรสุภาพ และคณะ (2562) ได้ศึกษา เรื่องประสิทธิภาพงานบริการและความประทับใจโดย ส่งผลต่อการตกลงปลงใจใช้งานบริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ผลการวิเคราะห์ เห็นว่า ความ ประเมินด้านประสิทธิภาพงานบริการโดยองค์รวมอยู่ในระดับปริมาณมาก เมื่อวิเคราะห์รอบด้าน เห็นว่า คุณภาพของบริการอยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากความตรงเวลา ความเพียงพอของบริการ และการ ตอบสนองความประสงค์ของผู้ใช้ ความประทับใจต่องานบริการก็สูงเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่สามารถ ปรับปรุงบริการได้คือการให้บริการที่ตรงเวลามากขึ้น รวมทั้งการดูแลให้บริการทั้งหมดเพียงพอ นอกจากนี้ยังมี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ทำให้ผู้ใช้สามารถตกลงปลงใจใช้งานบริการได้ง่ายขึ้น ท้ายที่สุด เห็นว่าความประทับใจต่องานบริการมีความเชื่อมโยงกับระดับการตกลงปลงใจใช้งานให้บริการ โดยการ ตัดสินใจที่มากขึ้นเป็นเหตุให้ระดับความประทับใจสูงขึ้น

วรสิสธิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่องประสิทธิภาพงานให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะ ชื้องานบริการ ชำจากลูกค้า Bank of Ayudhya Public Company Limited กรณีค้นคว้าศึกษาพื้นที่ ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิเคราะห์เห็นว่า

1. ผู้มาใช้งานบริการ ที่มีเพศ อายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการ ธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน
2. ทักษะติดต่องานให้บริการ ประสิทธิภาพงานให้บริการ มีความประทับใจในงานบริการ สามารถ วิเคราะห์และทำนายการกลับมาใช้งานบริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิลาสินี จงกลพีช (2563) ได้ศึกษา เรื่องประสิทธิภาพงานให้บริการในแง่มุมมองของผู้อุปโภคที่มีต่อกิจการ อุปกรณ์แก้วกระจกวิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้ผลิตผลและงานบริการของบริษัท เอ็นเค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนมากเป็น ผู้หญิง วัยระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาเอก มีอาชีพอาจารย์/บุคลากรทางการศึกษา มี ผลตอบแทนประมาณ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน ผลการวิจัยสมมติฐาน เห็นว่า องค์ประกอบด้าน

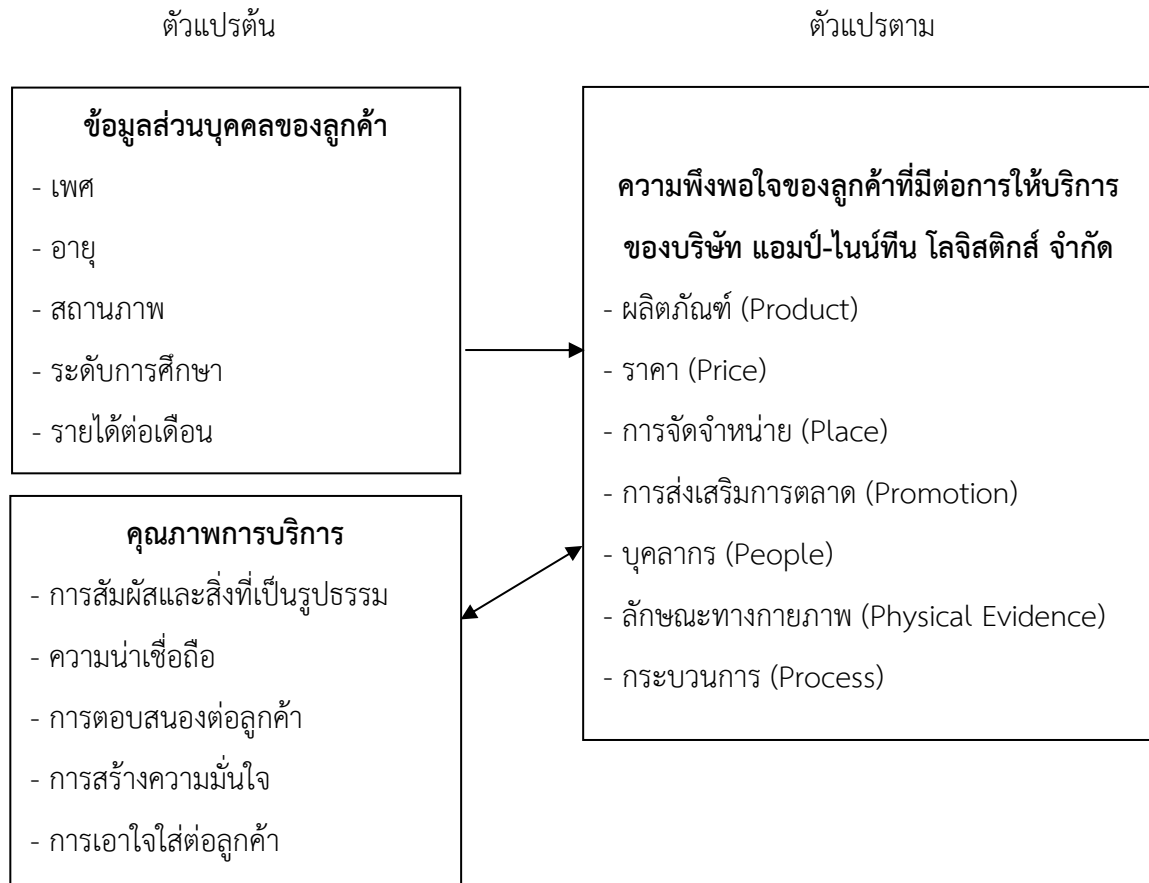
ประสิทธิภาพงานให้บริการในแง่มุมมองของผู้อุปโภคที่มีต่อกิจการอุปกร์แก้วกระจกแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีตรวจสอบศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด เห็นว่า ด้านความเป็น วัตถุ มีตัวตน เห็นประจักษ์ ของงานบริการ ด้านการรับรู้ต่อผู้มารับบริการ ด้านการให้ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้มารับบริการ และด้านการคืนเคยเป็นกันเองต่อผู้ซื้อ ทำให้ส่งผลต่อการพิจารณาซื้ออุปกรณ์แก้วกระจกวิทยาศาสตร์ของ บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 94 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธนวัฒน์ นฤทุม (2564) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้อุปโภคที่มีต่อใจกลางธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด ผลการวิเคราะห์เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงส่วนมากเป็นเพศหญิง มีวัยในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี มีงานกิจการส่วนตัวและมีผลตอบแทน/เดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าภาพรวมของความประทับใจของผู้ที่เข้ามาซื้องานบริการได้มีต่อศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด อยู่ในชั้นระดับสูง อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคมี่มีงานต่างกันความประทับใจของผู้อุปโภคที่มีต่อศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด มีความต่างกันส่วนผู้อุปโภคโดยมีเพศสภาพ ช่วงวัย ระดับชั้นการศึกษา มีผลตอบแทนจำแนกต่อเดือน ที่ไม่เหมือนกันกับความพึงพอใจต่อศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด ไม่แตกต่างกัน



## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของ แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำนวน 1,150 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) (สิน พันธุ์พินิจ, 2549) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 คน โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,150}{1 + 1,150 \cdot 0.05^2} \\ &= 297 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 297 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์นี้ในการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมถึง กลุ่มตัวอย่างต้องสะดวกในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ได้แก่ การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ตอนที่ 3 เป็นสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงข้อคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานบริการและพนักงานผู้ให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต Likert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ ผู้วิจัยให้คะแนนในข้อคำถามเป็น 5 ระดับ

พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้	2 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้	3 คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้	4 คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	ให้	5 คะแนน

การแสดงของคะแนนเฉลี่ย พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจ มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์ในการวัด	4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
เกณฑ์ในการวัด	3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก



เกณฑ์ในการวัด	2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
เกณฑ์ในการวัด	1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
เกณฑ์ในการวัด	1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาวิจัยจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เชื่อมโยงกับตัวแปรที่จะเรียนรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการคิดแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่กำหนด
3. นำข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถามที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านส่วนประกอบ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
4. นำแบบสอบถามที่จัดทำเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการผู้กำกับดูแล การศึกษารายบุคคล เพื่อขอข้อเสนอแนะเสริมเพิ่ม และนำแบบสอบถามมาพัฒนาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงพัฒนาแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดลอง แบบสอบถาม แล้วนำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.7 ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) แบบสอบถามใช้ตัวอย่างจำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient ซึ่งจะได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.92
2. นำข้อมูลจากการสำรวจ จำนวน 297 ราย เพื่อตรวจสอบถูกต้อง ตรวจสอบความผิดปกติ และตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย
3. ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ (SPSS)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด
3. การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่า (T-test) และ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)
4. การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด โดยใช้สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 297 คน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดิบที่ได้รับมาจากแบบสอบถาม นำไปประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ ที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	58.2
หญิง	124	41.8
รวม	297	100

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อันดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24	14	4.7
25-34	100	33.7
35-44	133	44.8
45 ปีขึ้นไป	50	16.8
<b>รวม</b>	<b>297</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 อันดับสุดท้าย แยกกันอยู่/หย่าร้างจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	147	49.5
สมรส	122	41.1
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	28	9.4
<b>รวม</b>	<b>297</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	15.2
ปริญญาตรี	118	39.7
ปริญญาโท	129	43.4
ปริญญาเอก	5	1.7
<b>รวม</b>	<b>297</b>	<b>100</b>

เมื่อวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ รายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้ช่วง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสุดท้าย คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	50	16.8
20,001 - 30,000 บาท	64	21.5
30,001 - 40,000 บาท	93	31.3
40,001 - 50,000 บาท	46	15.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	44	14.8
<b>รวม</b>	<b>297</b>	<b>100</b>

#### 4.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ (Service quality level) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.43 \pm 0.27$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยมาก ( $3.50 \pm 0.32$ ) รองลงมาได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า ( $3.45 \pm 0.34$ ) การสร้างความมั่นใจ ( $3.43 \pm 0.33$ ) ความน่าเชื่อถือ ( $3.39 \pm 0.33$ ) และอันดับสุดท้าย คือ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $3.37 \pm 0.32$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม	3.50	0.32	มาก
2.ความน่าเชื่อถือ	3.39	0.33	ปานกลาง
3.การตอบสนองต่อลูกค้า	3.45	0.34	มาก
4.การสร้างความมั่นใจ	3.45	0.33	มาก
5.การเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.37	0.32	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.50 \pm 0.32$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า บริษัทฯ มีอุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการ ( $3.60 \pm 0.49$ ) รองลงมา ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ( $3.56 \pm 0.49$ ) บริษัท มีระบบ ขั้นตอน การให้บริการที่ชัดเจน ( $3.48 \pm 0.50$ ) พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดีได้ตรงตามความต้องการ ( $3.47 \pm 0.50$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทฯ มีสถานที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $3.44 \pm 0.49$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม

ด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.บริษัทฯ มีอุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการ	3.60	0.49	มาก
2.พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดีได้ตรงตามความต้องการ	3.47	0.50	มาก
3.พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.56	0.49	มาก
4.บริษัทฯ มีสถานที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน	3.44	0.49	มาก
5.บริษัท มีระบบ ขั้นตอน การให้บริการที่ชัดเจน	3.48	0.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.32</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $3.39 \pm 0.33$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท ( $3.44 \pm 0.49$ ) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ความช่วยเหลือตอบคำถามหรือให้คำแนะนำลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ( $3.42 \pm 0.49$ ) บริษัทฯ ให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน ( $3.40 \pm 0.52$ ) ราคามีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของสินค้า ( $3.39 \pm 0.52$ ) บริษัทฯ ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้ ( $3.38 \pm 0.48$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทที่มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $3.34 \pm 0.50$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.ราคา มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของสินค้า	3.39	0.52	ปานกลาง
2.บริษัทที่มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.34	0.50	ปานกลาง
3.บริษัทฯ ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้	3.38	0.48	ปานกลาง
4.บริษัทฯ ให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน	3.40	0.52	ปานกลาง
5.พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท	3.44	0.49	มาก
6.พนักงานให้ความช่วยเหลือตอบคำถามหรือให้คำแนะนำลูกค้าอยู่ตลอดเวลา	3.42	0.49	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.33</b>	<b>ปานกลาง</b>



ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.45 \pm 0.34$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ( $3.56 \pm 0.49$ ) รองลงมา ได้แก่ พนักงานการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี ( $3.46 \pm 0.49$ ) ระยะเวลาให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป ( $3.46 \pm 0.50$ ) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานตอบข้อซักถามลูกค้าในการใช้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $3.32 \pm 0.46$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่	3.56	0.49	มาก
2.พนักงานการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี	3.46	0.49	มาก
3.ระยะเวลาให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป	3.46	0.50	มาก
4.พนักงานตอบข้อซักถามลูกค้าในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	3.32	0.46	ปานกลาง
รวม	3.45	0.34	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการสร้างความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.45 \pm 0.33$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้ลูกค้าได้รับ ( $3.51 \pm 0.50$ ) รองลงมา ได้แก่ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานและบริษัทฯ ( $3.49 \pm 0.50$ ) ท่านรู้สึกมั่นใจว่าท่านได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาใช้บริการบริษัทฯ ( $3.44 \pm 0.49$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า ( $3.38 \pm 0.48$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการสร้างความมั่นใจ

ด้านการสร้างความมั่นใจ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.บริษัทมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า	3.38	0.48	ปานกลาง
2.ท่านไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานและบริษัทฯ	3.49	0.50	มาก
3.ท่านรู้สึกมั่นใจว่าท่านได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาใช้บริการบริษัทฯ	3.44	0.49	มาก
4.ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้ลูกค้าได้รับ	3.51	0.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $3.37 \pm 0.32$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการให้บริการเป็นพิเศษ ( $3.45 \pm 0.49$ ) รองลงมา ได้แก่ บริษัทฯ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $3.39 \pm 0.48$ ) บริษัทฯมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นระยะ ( $3.37 \pm 0.54$ ) ท่านได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทฯ ( $3.35 \pm 0.54$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทฯ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ( $3.33 \pm 0.50$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการให้บริการเป็นพิเศษ	3.45	0.49	มาก
2.บริษัทฯ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	3.33	0.50	ปานกลาง
3.บริษัทฯมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นระยะ	3.37	0.54	ปานกลาง
4.ท่านได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัท	3.35	0.54	ปานกลาง
5.บริษัทฯ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.39	0.48	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.32</b>	<b>ปานกลาง</b>

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $3.39 \pm 0.21$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมาก ( $3.46 \pm 0.39$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $3.41 \pm 0.25$ ) ด้านกระบวนการ ( $3.41 \pm 0.33$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $3.39 \pm 0.33$ ) ด้านบุคลากร ( $3.38 \pm 0.39$ ) ด้านราคา ( $3.35 \pm 0.30$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $3.35 \pm 0.28$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.41	0.25	มาก
2.ด้านราคา	3.35	0.30	ปานกลาง
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.35	0.28	ปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.39	มาก
5.ด้านบุคลากร	3.38	0.39	ปานกลาง
6.ลักษณะทางกายภาพ	3.39	0.33	ปานกลาง
7.ด้านกระบวนการ	3.41	0.33	มาก
รวม	3.39	0.21	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.41 \pm 0.25$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ความหลากหลายของการให้บริการ Freight Forwarder ( $3.58 \pm 0.44$ ) รองลงมา ได้แก่ การรับประกันการสูญหาย การเสียหาย การแตกหักของสินค้า ( $3.48 \pm 0.51$ ) การรับประกันระยะเวลาในการขนส่งสินค้า ( $3.45 \pm 0.48$ ) การใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ในการให้บริการ ( $3.36 \pm 0.48$ ) การรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลความลับของลูกค้า ( $3.34 \pm 0.46$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ Freight Forwarder ( $3.29 \pm 0.44$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.ความหลากหลายของการให้บริการ Freight Forwarder	3.58	0.44	มาก
2.การรับประกันการสูญหาย การเสียหาย การแตกหักของสินค้า	3.48	0.51	มาก
3.การรับประกันระยะเวลาในการขนส่งสินค้า	3.45	0.48	มาก
4.การรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลความลับของลูกค้า	3.34	0.46	ปานกลาง
5.ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ Freight Forwarder	3.29	0.44	ปานกลาง
6.การใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ในการให้บริการ	3.36	0.48	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.25</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $3.35 \pm 0.30$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า มีอธิบายนแนะนำอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ( $3.45 \pm 0.49$ ) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ( $3.38 \pm 0.48$ ) การตั้งราคาสูงจนเกินไปอาจจะมีผลต่อการใช้บริการของท่าน ( $3.37 \pm 0.54$ ) มีบริการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ ( $3.32 \pm 0.50$ ) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ( $3.31 \pm 0.65$ ) และอันดับสุดท้าย คือ การตั้งราคาสูงเฉพาะการให้บริการบางประเภทแบบเฉพาะกิจ ( $3.27 \pm 0.44$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.38	0.48	ปานกลาง
2.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	3.31	0.65	ปานกลาง
3.การตั้งราคาสูงจนเกินไปอาจจะมีผลต่อการใช้บริการของท่าน	3.37	0.54	ปานกลาง
4.การตั้งราคาสูงเฉพาะการให้บริการบางประเภทแบบเฉพาะกิจ	3.27	0.44	ปานกลาง
5.มีอธิบายนแนะนำอัตราค่าบริการที่ชัดเจน	3.45	0.49	มาก
6.มีบริการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์	3.32	0.50	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.30</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $3.35 \pm 0.28$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า มีที่จอตกรเพียงพอ ( $3.42 \pm 0.49$ ) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ( $3.35 \pm 0.47$ ) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริษัท ( $3.35 \pm 0.47$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ป้ายบอกทางสำนักงานใหญ่ชัดเจน ( $3.31 \pm 0.46$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.มีที่จอตกรเพียงพอ	3.42	0.49	มาก
2.ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ	3.35	0.47	ปานกลาง
3.ป้ายบอกทางสำนักงานใหญ่ชัดเจน	3.31	0.46	ปานกลาง
4.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริษัท	3.35	0.47	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.28</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $3.46 \pm 0.39$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า วิธีส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดราคา ( $3.55 \pm 0.49$ ) รองลงมา ได้แก่ วิธีการส่งเสริมโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน ( $3.49 \pm 0.56$ ) มีการสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ ( $3.47 \pm 0.64$ ) วิธีส่งเสริมการขายแบบแจกของที่ระลึก ( $3.41 \pm 0.61$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ความละเอียดแผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสินค้าและบริการบริษัทฯ ( $3.38 \pm 0.48$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.ความละเอียดแผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสินค้าและบริการบริษัทฯ	3.38	0.48	ปานกลาง
2.วิธีการส่งเสริมโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน	3.49	0.56	มาก
3.วิธีส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดราคา	3.55	0.49	มาก
4.วิธีส่งเสริมการขายแบบแจกของที่ระลึก	3.41	0.61	มาก
5.มีการสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ	3.47	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $3.38 \pm 0.39$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับ ( $3.48 \pm 0.67$ ) รองลงมา ได้แก่ พนักงานความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ ( $3.39 \pm 0.68$ ) ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ( $3.38 \pm 0.48$ ) การแต่งตัวและบุคลิกภาพของพนักงาน ( $3.34 \pm 0.75$ ) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีความสนใจลูกค้า ( $3.32 \pm 0.46$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับ	3.48	0.67	มาก
2.พนักงานความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ	3.39	0.68	ปานกลาง
3.การแต่งตัว และบุคลิกภาพของพนักงาน	3.34	0.75	ปานกลาง
4.ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.38	0.48	ปานกลาง
5.พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีความสนใจลูกค้า	3.32	0.46	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.39</b>	<b>ปานกลาง</b>



ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $3.39 \pm 0.33$ ) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ห้องน้ำสะอาด มีระบบฆ่าเชื้อโรค ( $3.44 \pm 0.44$ ) รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม อาหารว่าง โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต ( $3.40 \pm 0.46$ ) ความทันสมัยของการตกแต่งสำนักงาน ( $3.39 \pm 0.44$ ) ความสะอาด แสงสว่าง ในสถานที่ให้บริการ ( $3.38 \pm 0.48$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตกแต่งสำนักงาน ( $3.34 \pm 0.51$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.ความทันสมัยของการตกแต่งสำนักงาน	3.39	0.44	ปานกลาง
2.ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตกแต่งสำนักงาน	3.34	0.51	ปานกลาง
3.ความสะอาด แสงสว่าง ในสถานที่ให้บริการ	3.38	0.48	ปานกลาง
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม อาหารว่าง โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต	3.40	0.46	มาก
5.ห้องน้ำสะอาด มีระบบฆ่าเชื้อโรค	3.44	0.44	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.39</b>	<b>0.33</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ (3.41±0.33) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การจัดลำดับคิวการให้บริการ (3.51±0.50) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ (3.48±0.50) ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ (3.42±0.49) กระบวนการคำสั่งซื้อชัดเจนเป็นไปตามที่ท่านต้องการ (3.36±0.48) และอันดับสุดท้าย คือ เวลาในการรอรับบริการจากพนักงาน (3.33±0.47) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D	ระดับ
1.กระบวนการคำสั่งซื้อชัดเจนเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.36	0.48	ปานกลาง
2.เวลาในการรอรับบริการจากพนักงาน	3.33	0.47	ปานกลาง
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.48	0.50	มาก
4.ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ	3.42	0.49	มาก
5.การจัดลำดับคิวการให้บริการ	3.51	0.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปร ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ค่า sig = 0.18 แสดงว่าลูกค้ามีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ชาย	173	4.21	0.55	1.73	0.18
หญิง	124	4.24	0.50		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ค่า sig = 0.86 แสดงว่าลูกค้ามีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อ	ระหว่างกลุ่ม	.081	2	0.40	.145	0.86
การให้บริการ	ภายในกลุ่ม	80.70	290	0.27		
	<b>รวม</b>	<b>80.78</b>	<b>292</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ค่า sig = 0.02 แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อ การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.31	2	.15	3.60	0.02
	ภายในกลุ่ม	294	0.044			
	<b>รวม</b>	<b>296</b>	<b>-</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
โสด	-	-0.082 (0.19)	.190 (0.08)
สมรส	-	-	.278* (0.01)
แยกกันอยู่	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรส

**สมมติฐานที่ 4** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ค่า sig = 0.00 แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.23	3	0.74	19.85	.00
การให้บริการ	ภายในกลุ่ม	10.98	293	0.03		
	รวม	13.21	296			

หมายเหตุ \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.180* (0.50)	-.161 (0.79)	-.057 (0.81)
ปริญญาตรี	-	-	.019 (0.76)	.123 (0.60)
ปริญญาโท	-	-	-	.103 (0.66)
ปริญญาเอก	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 5** ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ค่า sig = 0.03 แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.49	4	0.12	2.80	.03
การให้บริการ	ภายในกลุ่ม	12.72	292	0.44		
	รวม	13.21	296			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-	-.064 (0.51)	.082 (0.36)	-.058 (0.59)	-.138 (0.20)
20,001 - 30,000 บาท	-	-	.147 (0.08)	.006 (0.95)	-.073 (0.48)
30,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-.141 (0.14)	-.221* (0.02)
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	-.079 (0.48)
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 6** ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการ กับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่สัมพันธ์กัน

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการ กับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 68 อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	
คุณภาพการให้บริการ	ค่าสหสัมพันธ์	0.68
	Sig.	0.00*
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ Amp-19 logistics co., ltd. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 297 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวินิจฉัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ Amp-19 logistics co., ltd. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาข้อมูลคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.45 การสร้างความมั่นใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.43 ความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

##### 1. ด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า บริษัทฯ มีอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.56 บริษัท มีระบบ ขั้นตอน การให้บริการที่ชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.48 พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดีได้ตรงตามความต้องการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.47 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทฯ มีสถานที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

##### 2. ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการด้วย

ความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท ที่มีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ความช่วยเหลือตอบคำถามหรือให้คำแนะนำลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ที่มีค่าเฉลี่ย 3.42 บริษัทฯ ให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.40 ราคามีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 บริษัทฯ ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือบริษัทที่มีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

### 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 3.45 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา ได้แก่ พนักงานการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 ระยะเวลาให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานตอบข้อซักถามลูกค้าในการใช้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

### 4. ด้านการสร้างความมั่นใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการสร้างความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้ลูกค้าได้รับ 3.51 รองลงมา ได้แก่ ท่านไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานและบริษัทฯ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.49 ท่านรู้สึกมั่นใจว่าท่านได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาใช้บริการบริษัทฯ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.44 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

### 5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการให้บริการเป็นพิเศษ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา ได้แก่ บริษัทฯ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 บริษัทฯ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นระยะ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.37 ท่านได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทฯ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทฯ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า เป็นสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมาก 3.46 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 ด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของการให้บริการ Freight Forwarder ที่มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา ได้แก่ การรับประกันการสูญหาย การเสียหาย การแตกหักของสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.48 การรับประกันระยะเวลาในการขนส่งสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.45 การใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.36 การรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลความลับของลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.34 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ Freight Forwarder ที่มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

### 2. ราคา (Price)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า มีอธิบายแนะนำอัตราค่าบริการที่ชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 การตั้งราคาสูงจนเกินไปอาจจะมีผลต่อการใช้บริการของท่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.37 มีบริการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.32 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตั้งราคาสูงเฉพาะการให้บริการบางประเภทแบบเฉพาะกิจ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริษัท ที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ป้ายบอกทางสำนักงานใหญ่ชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.31

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.46 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า วิธีส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา ได้แก่ วิธีการส่งเสริมโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือนที่มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีการสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณที่มีค่าเฉลี่ย 3.47 วิธีส่งเสริมการขายแบบแจกของที่ระลึก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความละเอียดแผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสินค้าและบริการบริษัทฯ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

### 5. บุคลากร (People)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับ ที่มี

ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา ได้แก่ พนักงานความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ 3.39 ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 การแต่งตัวและบุคลิกภาพของพนักงานที่มีค่าเฉลี่ย 3.34 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีความสนใจลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

#### 6. ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ห้องน้ำสะอาด มีระบบฆ่าเชื้อโรค ที่มีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม อาหารว่าง โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีค่าเฉลี่ย 3.40 ความทันสมัยของการตกแต่งสำนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 ความสะอาด แสงสว่าง ในสถานที่ให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 และอันดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตกแต่งสำนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

#### 7. กระบวนการ (Process)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ 3.41 และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า การจัดลำดับคิวการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.48 ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.42 กระบวนการคำสั่งซื้อชัดเจนเป็นไปตามที่ท่านต้องการ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.36 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เวลาในการรอรับบริการจากพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีเพศอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการ ธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการรับบริการ สามารถร่วมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเรื่องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ นฤทุม (2564) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อใจกลางธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลในด้านระดับการศึกษา และผลตอบแทนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการสูงจะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 68 อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า 1.คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2.ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุง ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 ซึ่งบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด สามารถนำข้อมูลต่างๆ ของผู้มาใช้บริการของบริษัทฯ มาวิเคราะห์วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ ในการศึกษาควรมุ่งเน้นในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยการตรวจงาน ก่อนส่งมอบรถให้กับลูกค้า และมีการวางแผนก่อนลงมือปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานมีความ

ถูกต้องและเสร็จตามกำหนดเวลาและรักษาคุณภาพในการให้บริการด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านที่ 2 คุณภาพการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ที่เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.37 จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาแบบสอบถามตามรายชื่อ ดังนี้ 1.ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการให้บริการเป็นพิเศษ 2.บริษัทฯ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 3.บริษัทมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นระยะ 4.ท่านได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทฯ 5.บริษัทคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นบริษัทควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับตอบสนองความคาดหวังลูกค้าให้ได้ทันที การพัฒนาปรับปรุงงานบริการ บริการหลังการขาย รวมไปถึงจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษอยู่เสมอ ด้วย Personalized Marketing การตลาดแบบเฉพาะบุคคล การมอบสิทธิพิเศษในวันเกิด เชิญลูกค้าร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ ของบริษัทฯ

ด้านที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ที่เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาแบบสอบถามตามรายชื่อ ดังนี้ 1.ที่จอดรถเพียงพอ 2. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ 3.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริษัท 4.ป้ายบอกทางสำนักงานใหญ่ชัดเจน ดังนั้น บริษัทควรสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีความจำเป็น เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อยกระดับการให้บริการ ได้แก่ ในเรื่องการจัดภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศสถานที่ทำงาน ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 การศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด เพื่อนำปัจจัยต่างๆเหล่านั้น มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

5.4.2 ควรสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมองหาการเปลี่ยนแปลงในตลาดและตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้ากำลังได้รับบริการที่ดีที่สุด

## บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). *การจัดการทางการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพร เพียรสุภาพ, ชัชชัย สุจริต, และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6* (น. 435-449). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2050>
- ไชยยศ ไชยมั่นคง, และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง. (2550). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. ดวงกลมสมัย.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2562) *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3758>
- ธนวัฒน์ นฤม. (2564). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <http://bidyalib.eco.ku.ac.th/2021/IS%209876.pdf>
- นราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัพจุฬา, และ ดวงใจ อังโกล๊ะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(2), 203-214. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/232420>



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประพันธ์ แถวกระต่าย. (2556). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/4564>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อักษรเจริญทัศน์. รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561) *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3508>
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงษ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2860>
- วิลาสินี จงกลพิช. (2563). *คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3076>
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ท้อป.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565, 2 มีนาคม). *ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนมกราคม 2565*. <https://bit.ly/432zjyL>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). วิทย์พัฒน์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปรกาศพริก.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. บิ๊กโพร์ เพรส.
- สุวรรณา เพ็ชรมานะ. (2561). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้า JSK* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3089>
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2525). *ความต้องการของมนุษย์*. พิมพ์ดี
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* 7(2), 1-14. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/75118>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94395](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395)
- อภิวิทย์ ตั้งจิตการุญ. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace2.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/898>
- อรรถสิทธิ์ ลอเลิศ, กิตติมา จึงสุวดี, และ ประนอม คาผา. (2556). *คุณภาพการให้บริการของหอพักเอกชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. *วารสารศึกษาศาสตร์วิจัย*, 3(6), 68-80.
- Crosby, P. B. (1988). *The eternally successful organization: the art of corporate wellness*. McGraw-Hill.
- DuBrin, A. J. (1997). *Human relations: interpersonal, job-oriented skills* (6th ed.). Prentice Hall.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.  
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Hassan, A. M. A., & Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert scale to measure chemistry attitudes. *School Science and Mathematics*, 84(8), 659-669.  
<https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: the millennium edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: the quest for effective performance*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985.) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.  
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.  
<https://bit.ly/3pHb36W>
- Schmenner, R. W. (1988). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 31(1), 66-72. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90043-2](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90043-2)
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Wisner, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking. *Benchmarking: an International Journal*, 8(3), 240-250. <https://doi.org/10.1108/14635770110396647>
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. Van Norstand Reinhold.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในยุคดิจิทัล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

#### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

#### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกเพียงช่องเดียว

- |                   |                                    |                        |
|-------------------|------------------------------------|------------------------|
| 1. เพศ            | ( ) ชาย                            | ( ) หญิง               |
| 2. อายุ           | ( ) 15 - 24 ปี                     | ( ) 25 - 34 ปี         |
|                   | ( ) 35 - 44 ปี                     | ( ) 45 ปีขึ้นไป        |
| 3. สถานภาพ        | ( ) โสด                            | ( ) สมรส               |
|                   | ( ) แยกกันอยู่/อยู่ร้าง            |                        |
| 4. ระดับการศึกษา  | ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี               | ( ) ปริญญาตรี          |
|                   | ( ) ปริญญาโท                       | ( ) ปริญญาเอก          |
| 5. รายได้ต่อเดือน | ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | ( ) 20,001 -30,000 บาท |
|                   | ( ) 30,001 -40,000 บาท             | ( ) 40,001 -50,000 บาท |
|                   | ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป       |                        |

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้พิจารณา ให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การสัมผัสและสิ่งที่เป็นรูปธรรม</b>					
1.บริษัทฯ มีอุปกรณ์ และเทคโนโลยี ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการ					
2.พนักงานที่ให้บริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลสินค้าและบริการเป็นอย่างดีได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
3.พนักงานที่ให้บริการ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
4.บริษัทฯ มีสถานที่เอื้ออำนวยต่อการรองรับบริการของท่าน					
5.บริษัท มีระบบ ขั้นตอน การให้บริการที่ชัดเจน					
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
1.ราคา มีความเหมาะสมตามระดับคุณภาพของสินค้า					
2.บริษัทมีทีมงานเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3.บริษัทฯ ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงไว้					
4.บริษัทฯ ให้การบริการตรงตามความต้องการของท่าน					
5.พนักงานบริษัทฯ มีหัวใจในการให้บริการด้วยความตั้งใจมุ่งมั่นทุ่มเท					
6.พนักงานให้ความช่วยเหลือตอบคำถามหรือให้คำแนะนำลูกค้าอยู่ตลอดเวลา					

<b>การตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
1.พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่					
2.พนักงานการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี					
3.ระยะเวลาให้บริการแต่ละขั้นตอนเป็นไปอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ไม่นานเกินไป					
4.พนักงานตอบข้อซักถามลูกค้าในการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
<b>การสร้างความมั่นใจ</b>					
1.บริษัทมีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของ ลูกค้า					
2.ท่านไว้วางใจในการให้บริการของพนักงานและบริษัทฯ					
3.ท่านรู้สึกมั่นใจว่าท่านได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาใช้ บริการบริษัทฯ					
4.ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไป มีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้ลูกค้า ได้รับ					
<b>การเอาใจใส่ต่อลูกค้า</b>					
1.ท่านรู้สึกได้ว่าท่านได้รับการให้บริการเป็นพิเศษ					
2.บริษัทฯ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ					
3.บริษัทมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นระยะ เพื่อ นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น					
4.ท่านได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัทฯ แนะนำ สินค้าใหม่ๆ ให้ท่านทราบเป็นระยะๆ					
5.บริษัทฯ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น มอบของที่ ระลึกให้โอกาสพิเศษต่างๆ					

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณา ให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- |   |         |                                    |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.ความหลากหลายของการให้บริการ Freight Forwarder					
2.การรับประกันการสูญหาย การเสียหาย การแตกหักของสินค้า					
3.การรับประกันระยะเวลาในการขนส่งสินค้า					
4.การรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลความลับของลูกค้า					
5.ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ Freight Forwarder					
6.การใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีอันทันสมัยในการให้บริการ					
<b>ด้านราคา(Price)</b>					
1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
2.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ					
3.การตั้งราคาสูงจนเกินไปอาจจะส่งผลต่อการใช้บริการของท่าน					
4.การตั้งราคาสูงเฉพาะการให้บริการบางประเภทแบบเฉพาะกิจ					
5.มีอธิบายแนะนำอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
6.มีบริการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์					



ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1.มีที่จอดรถเพียงพอ					
2.ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ					
3.ป้ายบอกทางสำนักงานใหญ่ชัดเจน					
4.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริษัท					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.ความละเอียดแผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสินค้าและบริการบริษัทฯ					
2.วิธีการส่งเสริมโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน					
3.วิธีส่งเสริมการขายแบบให้ส่วนลดราคา					
4.วิธีส่งเสริมการขายแบบแจกของที่ระลึก					
5.มีการสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับ					
2.พนักงานความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการอย่างสุภาพ					
3.การแต่งตัว และบุคลิกภาพของพนักงาน					
4.ความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
5.พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีความสนใจลูกค้า					

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1.ความทันสมัยของการตกแต่งสำนักงาน					
2.ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในการตกแต่งสำนักงาน					
3.ความสะอาด แสงสว่าง ในสถานที่ให้บริการ					
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องรับรองลูกค้า เช่น เครื่องดื่ม อาหารว่าง โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต					
5.ห้องน้ำสะอาด มีระบบฆ่าเชื้อโรค ปลอดภัย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1.กระบวนการคำสั่งซื้อชัดเจนเป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
2.เวลาในการรอรับบริการจากพนักงาน					
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4.ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ					
5.การจัดลำดับคิวการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบุคคล

.....

.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการ

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

### ชื่อ-นามสกุล

ธัญนิตา วงษ์เสนา

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2565

ปัจจุบันศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พ.ศ. 2546

สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาดุสิตพัฒนชุกยภาพ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)

พ.ศ. 2557-2561

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลักซูรี วีไอพี เซอร์วิส จำกัด (สำนักงานใหญ่)