

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Time Measurement) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential Statistics Analysis) ซึ่งผลวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
Sig (2-Tailed)	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน t-Distribution
p	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน Correlation Coefficient
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ (Consumer Expectation) ที่มีต่อบริษัท เอบีซี และ บริษัทอื่น

ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ (Consumer Perception) ที่มีต่อบริษัท เอบีซี และ บริษัทอื่น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Consumer Satisfaction) ของบริษัท เอบีซี และบริษัทอื่น

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 150 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินทรัพย์ในการลงทุน

(n = 150)		
สินทรัพย์ในการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ล้านบาท	37	24.67
2. 20-100 ล้านบาท	105	70.00
3. มากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป	8	5.33

จากตารางที่ 4-1 เมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสินทรัพย์ในการลงทุนพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการลงทุน 20-100 ล้านบาท จำนวนทั้งสิ้น 105 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีการลงทุนต่ำกว่า 20 ล้านบาท จำนวนทั้งสิ้น 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.67 การลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 4-2 แสดงค่าสูงสุด ค่าสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการส่งออก

(n = 150)				
พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	SD
ปริมาณการส่งออกเฉลี่ย (คิดเทียบต่อตู้ขนาด 20 ฟุต)	10	500	355.80	138.72

จากตารางที่ 4-2 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ เมื่อพิจารณาพบว่า ปริมาณการส่งออกเฉลี่ย (คิดเทียบต่อตู้ขนาด 20 ฟุต) ต่ำสุด 10 ตู้/เดือน สูงสุด 500 ตู้/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 355.80 ตู้/เดือน

ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ที่มีต่อบริษัท เอปซี และบริษัทอื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณสมบัติ 5 ข้อ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็นความคาดหวังที่มีต่อบริษัท เอปซี และ บริษัทอื่น ดังมีผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของบริษัท เอปซี

(n = 150)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของบริษัท เอปซี	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1. ผู้ให้บริการมีอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่มีความพร้อมหรือเพียงพอ และทันสมัย ในการให้บริการ	6.42	0.75	สูงมาก
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจร	6.39	0.74	สูงมาก
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	6.31	0.70	สูงมาก
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปแบบที่สวยงามข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	6.31	0.76	สูงมาก
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)			
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้บริการสามารถทำตามที่สัญญาไว้ได้	6.25	0.64	สูงมาก
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	6.35	0.78	สูงมาก
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ	6.01	0.75	สูง
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	6.23	0.75	สูงมาก
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการอย่างถูกต้อง	6.04	0.76	สูง

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)			
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.90	0.68	สูง
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	6.09	0.75	สูง
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	6.15	0.70	สูงมาก
13. ผู้ให้บริการ ไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจาก ไม่มีเวลาพอ	6.47	0.59	สูงมาก
13. ผู้ให้บริการ ไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจาก ไม่มีเวลาพอ	6.47	0.59	สูงมาก
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)			
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	6.40	0.77	สูงมาก
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ลานบรรจุสินค้า	5.81	0.75	สูง
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.91	0.65	สูง
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.98	0.69	สูง
ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)			
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	6.03	0.89	สูง
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.92	0.77	สูง
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	6.21	0.80	สูงมาก
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	5.98	0.72	สูง
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	6.05	0.74	สูง

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี จากตารางจะเห็นว่า เป็นความคาดหวังที่อยู่ในเกณฑ์ที่เกือบจะไม่เห็นความแตกต่าง คือผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อผู้ให้บริการอยู่ 2 ระดับ คือ สูงและสูงมาก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของบริษัท เอบีซี นั้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงมากทั้งสิ้น แต่จะให้คะแนนความคาดหวังในเรื่อง

ของการให้บริการในเรื่องผู้ให้บริการมีอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ที่มีความพร้อมหรือเพียงพอและทันสมัย ในการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 6.42$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.75$) รองลงมา คือ เรื่องผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจร ($\bar{X} = 6.39$)

2. ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ใ่วางใจได้ของบริษัท เอบีซี นั้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ 2 ระดับ คือ สูงและสูงมาก ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากผู้ให้บริการสูงสุดคือ เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหาเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการให้ความคาดหวังสูงสุด ($\bar{X} = 6.35$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.78$) รองลงมาคือ เรื่องของเมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดผู้ให้บริการสามารถทำตามที่ได้สัญญาไว้ได้ ($\bar{X} = 6.25$)

3. ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของบริษัท เอบีซี นั้น พบว่ามีความคาดหวังอยู่ 2 ระดับด้วยกันคือ สูงและสูงมาก โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับบริษัท เอบีซี สูงที่สุด ($\bar{X} = 6.47$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) รองลงมาคือ เรื่องของผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 6.15$)

4. ในส่วนของตัวแปรทางด้านการนำเชื่อถือ มั่นคง ของบริษัท เอบีซี นั้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ 2 ระดับ คือ สูงและสูงมาก โดยตัวแปรเรื่องผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับบริษัท เอบีซี สูงที่สุด ($\bar{X} = 6.40$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.77$) รองลงมาคือ เรื่องของผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ ($\bar{X} = 5.98$)

5. จากการประมวลผลด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ของบริษัท เอบีซี นั้น พบว่าความคาดหวังอยู่ใน 2 ระดับเช่นกัน คือสูงและสูงมาก โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับบริษัท เอบีซี สูงที่สุด ($\bar{X} = 6.21$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.77$) รองลงมาคือ ในเรื่องของผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ($\bar{X} = 6.05$)

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น

(n = 150)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1. ผู้ให้บริการมีอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ที่มีความพร้อมหรือเพียงพอ และทันสมัย ในการให้บริการ	6.09	0.75	สูง
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจร	6.10	0.70	สูง
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	6.07	0.59	สูง
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปแบบที่สวยงาม ข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	6.20	0.77	สูงมาก
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)			
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้บริการสามารถทำตามที่ได้สัญญาไว้ได้	5.81	0.75	สูง
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	5.91	0.65	สูง
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ	5.98	0.69	สูง
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	6.03	0.89	สูง
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการอย่างถูกต้อง	6.02	0.89	สูง
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)			
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.82	0.77	สูง
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	6.01	0.80	สูง
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	5.98	0.72	สูง
13. ผู้ให้บริการ ไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	6.05	0.74	สูง
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)			
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	6.09	0.75	สูง
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ลานบรรจุสินค้า	5.26	0.70	สูง

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.47	0.59	สูง
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะ ตอบคำถามลูกค้าได้	5.38	0.89	สูง
ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)			
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.92	0.77	สูง
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.42	0.80	สูง
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.98	0.72	สูง
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	5.55	0.74	สูง
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	6.01	0.75	สูง

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของบริษัทอื่น นั้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการด้านนี้อยู่ด้วยกัน 2 ระดับ คือ สูงและสูงมาก โดยตัวแปรเรื่องของเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณะที่สวยงามข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่ายเป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังสูงสุด ($\bar{X} = 6.47$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.77$) รองลงมาคือ เรื่องผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจร ($\bar{X} = 6.10$)
2. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของบริษัทอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการอยู่เพียงระดับเดียวเท่านั้น คือ ความคาดหวังในระดับสูง โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้เป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังสูงสุด ($\bar{X} = 6.03$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.89$) และเรื่องของเมื่อผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 5.81$) เป็นอันดับรองลงมา
3. ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของบริษัทอื่น พบว่าผู้ใช้บริการคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรในเรื่องของผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอเป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการคาดหวังกับบริษัทอื่นสูงสุด ($\bar{X} = 6.05$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.74$)

4. ในส่วนของตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ของบริษัทอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรในเรื่องของผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับบริษัทอื่นสูงที่สุด ($\bar{X} = 6.09$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.75$) รองลงมาคือ เรื่องของผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพ สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 5.47$)

5. สำหรับการประมวลผลด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ของบริษัทอื่น นั้น พบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับบริษัทอื่นสูงที่สุด ($\bar{X} = 6.01$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.75$)

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี และบริษัทอื่น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี และบริษัทอื่น ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของบริษัททั้ง 2 แห่งนี้ โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-Test

ตารางที่ 4-5 เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี กับบริษัทอื่น

(n = 150)

คุณภาพการบริการของบริษัท บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	บริษัทเอบีซี		บริษัทอื่น		t	Sig (2- Tailed)	r	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)								
1. ผู้ให้บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ พาหนะ อุปกรณ์ ที่มีความพร้อมหรือเพียงพอและทันสมัย ในการให้บริการ	6.42	0.75	6.09	0.75	3.69	0.00*	-0.03	0.00*
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบ วงจร	6.39	0.74	6.10	0.70	2.80	0.00*	0.01	0.00*
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	6.31	0.70	6.07	0.59	-2.01	0.04*	-0.01	0.00*
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปแบบที่ สวยงามข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	6.31	0.76	6.20	0.77	-1.05	0.03*	0.15	0.00*
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)								
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แก่ ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดผู้ให้บริการสามารถทำ ตามที่สัญญาไว้ได้	6.25	0.64	5.81	0.75	5.25	0.00*	-0.06	0.00*
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึง ความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	6.35	0.78	5.91	0.65	6.03	0.00*	0.24	0.00*
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ	6.01	0.75	5.98	0.69	0.34	0.00*	0.14	0.00*
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	6.23	0.75	6.03	0.89	2.22	0.02*	0.11	0.00*
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของ สินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการ อย่างถูกต้อง	6.04	0.76	6.02	0.89	0.08	0.03*	0.28	0.00*
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)								
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้น ของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.90	0.68	5.82	0.77	-0.265	0.00*	0.20	0.00*
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ ลูกค้าในทันที	6.09	0.75	6.01	0.80	-1.36	0.00*	0.15	0.00*
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ ลูกค้า	6.15	0.70	5.98	0.72	2.41	0.01*	0.24	0.00*

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

คุณภาพการบริการของบริษัท บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	บริษัทเอบีซี		บริษัทอื่น		t	Sig (2- Tailed)	r	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
13. ผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	6.47	0.59	6.05	0.74	5.81	0.00*	0.14	0.00*
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)								
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะ ได้รับการบริการที่ดี	6.40	0.77	6.09	0.75	3.29	0.00*	-0.11	0.00*
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการ จากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่ง สินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ลาน บรรจุสินค้า	5.81	0.75	5.26	0.70	-4.43	0.00*	0.16	0.00*
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพ สม่ำเสมอ	5.91	0.65	5.47	0.59	-9.07	0.00*	0.29	0.00*
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.98	0.69	5.38	0.89	-0.72	0.04*	0.37	0.00*
ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)								
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	6.03	0.89	5.92	0.77	1.52	0.12	0.41	0.00*
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลาให้บริการที่สะดวก กับลูกค้าทุกคน	5.92	0.77	5.42	0.80	-4.35	0.00*	0.48	0.00*
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็น รายบุคคล	6.21	0.80	5.98	0.72	2.96	0.00*	0.25	0.00*
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้า	5.98	0.72	5.55	0.74	-0.77	0.04*	-0.02	0.00*
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าแต่ละราย	6.05	0.74	6.01	0.75	-0.49	0.02*	-0.18	0.00*

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-5 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี โดยจำแนกในแต่ละด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน เนื่องจาก กลุ่มประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทเอบีซี จำกัด ที่มีการใช้บริการกับบริษัทเอบีซีเป็นหลักและอย่างต่อเนื่อง ผลของคะแนนความคาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีการใช้บริการอยู่บ้างนั้น จึงเป็นผลให้ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริษัทเอบีซี มากกว่าบริษัทอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ (Consumer Perception) ที่มีต่อบริษัท เอบีซี และบริษัทอื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณลักษณะ 5 ข้อ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อบริษัท เอบีซี และ บริษัทอื่น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี

(n = 150)			
การรับรู้ในคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1. ผู้ให้บริการมี อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่มีความพร้อมหรือเพียงพอ และทันสมัย ในการให้บริการ	6.15	0.70	สูงมาก
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจร	6.38	0.59	สูงมาก
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5.61	0.76	สูง
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปแบบที่สวยงามข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	5.81	0.69	สูง
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)			
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้บริการสามารถทำตามสัญญาไว้ได้	5.89	0.74	สูง

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

การรับรู้ในคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	5.72	0.67	สูง
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ	5.67	0.62	สูง
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	5.86	0.74	สูง
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการอย่างถูกต้อง	5.79	0.72	สูง
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)			
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.59	0.68	สูง
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	5.61	0.72	สูง
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	5.95	0.78	สูง
13. ผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	5.75	0.69	สูง
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)			
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	5.83	0.37	สูง
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ลานบรรจุสินค้า	5.45	0.72	สูง
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.88	0.70	สูง
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.82	0.62	สูง
ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)			
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.61	0.76	สูง
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.81	0.69	สูง
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.89	0.74	สูง
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	5.72	0.67	สูง
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	5.67	0.62	สูง

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี สามารถรับรู้การบริการได้อยู่ 2 ระดับ คือสูงและสูงมาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในระดับสูงมากกว่า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของบริษัท เอบีซี พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ 2 ระดับ คือ สูงและสูงมาก โดยตัวแปรเรื่องผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจรเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้ได้สูงที่สุด ($\bar{X} = 6.38$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) รองลงมาคือ เรื่องผู้ให้บริการมีอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่มีความพร้อมหรือเพียงพอและทันสมัย ($\bar{X} = 6.15$)

2. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของบริษัท เอบีซี พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรในเรื่องของเมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แต่ถูกคำภายในเวลาที่กำหนดผู้ให้บริการสามารถทำตามที่ได้สัญญาไว้ได้เป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการได้รับการรับรู้สูงที่สุด ($\bar{X} = 5.89$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.74$) รองลงมาด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ เรื่องของผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 5.86$)

3. ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของบริษัท เอบีซี นั้น พบว่าผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึงการบริการได้อยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้สูงที่สุด ($\bar{X} = 5.95$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.78$) รองลงมาคือ เรื่องของผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเนื่องจากไม่มีเวลาพอ ($\bar{X} = 5.75$)

4. ส่วนของตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ของบริษัท เอบีซี พบว่าผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงถึงการบริการอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรในเรื่องของผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้สูงที่สุด ($\bar{X} = 5.88$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.70$) รองลงมาคือ เรื่องของผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี ($\bar{X} = 5.83$)

5. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ของบริษัท เอบีซี นั้น พบว่าผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงถึงการบริการอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้สูงที่สุด ($\bar{X} = 5.89$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.74$) รองลงมาคือ เรื่องผู้ให้บริการมีการเปิดเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน ($\bar{X} = 5.81$)

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น

(n = 150)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1. ผู้ให้บริการมี อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่มีความพร้อมหรือเพียงพอและทันสมัย ในการให้บริการ	4.54	0.72	ค่อนข้างสูง
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจร	4.99	0.78	ค่อนข้างสูง
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.92	0.82	ค่อนข้างสูง
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามข้อความครบถ้วนถูกต้อง เข้าใจง่าย	4.95	0.21	สูง
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)			
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด ผู้ให้บริการสามารถทำตามสัญญาไว้ได้	5.11	1.10	ค่อนข้างสูง
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	5.19	0.98	ค่อนข้างสูง
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ	5.15	0.99	ค่อนข้างสูง
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	5.14	0.96	ค่อนข้างสูง
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการอย่างถูกต้อง	4.96	0.60	ค่อนข้างสูง
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)			
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.20	0.98	ค่อนข้างสูง
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	5.25	1.0	ค่อนข้างสูง
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	4.98	0.73	ค่อนข้างสูง
13. ผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	4.85	0.61	สูง

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)			
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	5.14	1.06	ก่อนข้าง สูง
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ลานบรรจุสินค้า	4.43	0.73	ก่อนข้าง สูง
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	4.43	1.07	ก่อนข้าง สูง
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	4.41	0.95	ก่อนข้าง สูง
ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)			
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.89	0.58	ก่อนข้าง สูง
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลาให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	4.42	0.49	ก่อนข้าง สูง
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.00	0.82	ก่อนข้าง สูง
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	4.49	0.67	ก่อนข้าง สูง
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	5.29	1.12	สูง

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น อยู่ในระดับก่อนข้างสูงเกือบทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของบริษัทอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับก่อนข้างสูงทั้งสิ้นโดยตัวแปรเรื่องผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจรเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้สูงสุด ($\bar{X} = 4.99$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.78$) รองลงมาคือ เรื่องของเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.95$)

2. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ใ่วางใจได้ของบริษัทอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรในเรื่องกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา ผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหาเป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการให้การรับรู้สูงสุด ($\bar{X} = 5.19$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.98$) รองลงมาด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ เรื่องของผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 5.15$)

3. ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของบริษัทอื่น นั้น พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีเป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้สูงสุด ($\bar{X} = 5.25$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 1.00$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ ($\bar{X} = 5.20$)

4. ส่วนของตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ของบริษัทอื่น พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทั้งสิ้น โดยตัวแปรในเรื่องของผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีเป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้สูงสุด ($\bar{X} = 5.14$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 1.06$) และรองลงมาคือ ในเรื่องของลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ ลานบรรจุสินค้า และผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.43$)

5. สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ของบริษัท เอบีซี นั้น พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการได้ 2 ระดับ คือ สูงและค่อนข้างสูง โดยตัวแปรเรื่องของผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายเป็นตัวแปรที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้สูงสุด ($\bar{X} = 5.29$) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 1.12$) รองลงมาคือ เรื่องผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 5.00$)

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี และบริษัทอื่น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี และบริษัทอื่น ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการของบริษัททั้ง 2 แห่งนี้ โดยจำแนกออกเป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อมั่นใ่วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-Test

ตารางที่ 4-8 เปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี กับบริษัทอื่น

(n = 150)

คุณภาพการบริการของบริษัท บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	บริษัทเอบีซี		บริษัทอื่น		t	Sig (2- Tailed)	r	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)								
1. ผู้ให้บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ พาหนะ อุปกรณ์ที่มีความพร้อมหรือเพียงพอและทันสมัย ในการให้บริการ	6.15	0.70	4.54	0.72	21.18	0.00*	0.15	0.00*
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบ วงจร	6.38	0.59	4.99	0.78	17.12	0.00*	-0.15	0.00*
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5.61	0.76	4.92	0.82	7.52	0.00*	0.01	0.00*
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปแบบที่ สวยงามข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	5.81	0.69	4.95	0.21	14.94	0.03*	0.12	0.00*
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)								
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แต่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดผู้ให้บริการสามารถ ทำตามที่สัญญาไว้ได้	5.89	0.74	5.11	1.10	6.92	0.00*	-0.08	0.00*
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึง ความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	5.72	0.67	5.19	0.98	5.57	0.00*	0.07	0.00*
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ	5.67	0.62	5.15	0.99	5.83	0.00*	0.15	0.00*
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	5.86	0.74	5.14	0.96	7.32	0.00*	0.01	0.00*
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของ สินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการ อย่างถูกต้อง	5.79	0.72	4.96	0.60	10.97	0.03*	0.02	0.00*
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)								
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้น ของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.59	0.68	5.20	0.98	4.31	0.00*	0.17	0.00*
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ ลูกค้าในทันที	5.61	0.72	5.25	1.0	3.48	0.00*	-0.04	0.00*
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ ลูกค้า	5.95	0.78	4.98	0.73	10.30	0.00*	-0.14	0.00*

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการของบริษัท บริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ	บริษัทเอบีซี		บริษัทอื่น		t	Sig (2- Tailed)	r	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
13. ผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	5.75	0.69	4.85	0.61	13.35	0.00*	0.20	0.00*
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)								
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะ ได้รับการบริการที่ดี	5.83	0.37	5.14	1.06	7.36	0.00*	-0.07	0.00*
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการ จากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่ง สินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยังท่าเรือ/ ลานบรรจุสินค้า	5.45	0.72	4.43	0.73	3.84	0.00*	0.06	0.00*
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพ สม่ำเสมอ	5.88	0.70	4.43	1.07	5.11	0.00*	-0.03	0.00*
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.82	0.62	4.41	0.95	5.44	0.00*	0.00	0.00*
ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)								
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็น รายบุคคล	5.61	0.76	4.89	0.58	9.12	0.00*	0.01	0.00*
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลาให้บริการที่สะดวก กับลูกค้าทุกคน	5.81	0.69	4.42	0.49	13.69	0.00*	-0.01	0.00*
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็น รายบุคคล	5.89	0.74	5.00	0.82	9.49	0.00*	-0.05	0.00*
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่ แท้จริงของลูกค้า	5.72	0.67	4.49	0.67	8.00	0.00*	-0.02	0.00*
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าแต่ละราย	5.67	0.62	5.29	1.12	3.68	0.00*	-0.05	0.00*

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-8 พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี โดยจำแนกในแต่ละด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Consumer Satisfaction) ของบริษัท เอปี้ซี และบริษัทอื่น

ตารางที่ 4-9 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากบริษัท เอปี้ซี

(n = 150)

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากบริษัท เอปี้ซี	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	Sig (2-Tailed)	r	p	ผลต่าง	แปลความ
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD						
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)										
1. ผู้ให้บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ พาหนะ อุปกรณ์ ที่มีความพร้อมหรือเพียงพอและทันสมัย ในการให้บริการ	6.42	0.75	6.15	0.70	3.01	0.00*	-0.11	0.00*	-0.27	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบเครือข่ายครบวงจร	6.39	0.74	6.38	0.59	-1.00	0.02*	-0.03	0.00*	-0.01	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	6.31	0.70	5.61	0.76	7.72	0.00*	-0.15	0.00*	-0.7	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปแบบที่สวยงาม										ไม่พึงพอใจ
ข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	6.31	0.76	5.81	0.69	6.15	0.00*	-0.07	0.00*	-0.5	ต่ำมาก
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)										
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้บริการใด ๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดผู้ให้บริการสามารถทำตามสัญญาไว้ได้	6.25	0.64	5.89	0.74	4.82	0.00*	0.11	0.00*	-0.36	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	6.35	0.78	5.72	0.67	9.16	0.00*	0.33	0.00*	-0.63	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพ การบริการกับการรับรู้คุณภาพการ บริการที่ได้รับจริงจากบริษัท เอบีซี	ความ คาดหวัง		การรับรู้		t	Sig (2- Tailed)	r	p	ผล ต่าง	แปลความ
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD						
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่าง ไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ ลูกค้ามาใช้บริการ	6.01	0.75	5.67	0.62	4.41	0.00*	0.11	0.00*	-0.34	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตาม เวลาที่กำหนดไว้	6.23	0.75	5.86	0.74	3.99	0.00*	-0.16	0.00*	-0.37	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและข้อมูล ต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการ อย่างถูกต้อง	6.04	0.76	5.79	0.72	2.88	0.00*	0.02	0.00*	-0.25	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ										
ทันที (Responsiveness)										
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนด ระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.90	0.68	5.59	0.68	4.23	0.00*	0.12	0.00*	-0.31	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	6.09	0.75	5.61	0.72	5.18	0.00*	-0.18	0.00*	-0.48	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า	6.15	0.70	5.95	0.78	2.83	0.00*	0.28	0.00*	-0.20	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
13. ผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มี เวลาพอ	6.47	0.59	5.75	0.69	9.81	0.00*	0.04	0.00*	-0.72	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)										
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	6.40	0.77	5.83	0.37	8.88	0.00*	0.23	0.00*	-0.57	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ รับการบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า จากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยัง ท่าเรือ/ ลานบรรจุสินค้า	5.81	0.75	5.45	0.72	4.94	0.00*	0.25	0.00*	-0.36	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพ การบริการกับการรับรู้คุณภาพการ บริการที่ได้รับจริงจากบริษัท เอบีซี	ความ คาดหวัง		การรับรู้		t	Sig (2- Tailed)	r	p	ผล ต่าง	แปลความ
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD						
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า อย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.91	0.65	5.88	0.70	0.46	0.64	0.18	0.00*	-0.03	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียง พอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.98	0.69	5.82	0.62	2.30	0.02*	0.16	0.00*	-0.16	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
ความเข้าใจและความเอาใจใส่										
ผู้รับบริการ (Empathy)										
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่ ลูกค้าเป็นรายบุคคล	6.03	0.89	5.61	0.76	4.97	0.00*	0.20	0.00*	-0.42	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลา ให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.92	0.77	5.81	0.69	1.33	0.18	0.12	0.00*	-0.11	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแล ลูกค้าเป็นรายบุคคล	6.21	0.80	5.89	0.74	3.92	0.00*	0.17	0.00*	-0.32	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจใน ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	5.98	0.72	5.72	0.67	3.29	0.01*	0.05	0.00*	-0.26	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความ ต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	6.05	0.74	5.67	0.62	4.80	0.00*	0.04	0.00*	-0.38	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-9 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอบีซี
จำแนกเป็น 5 คุณลักษณะ จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ทั้ง 22 ข้อ มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพ
การบริการที่ได้รับจริงของบริษัท เอบีซี จำกัดอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ระดับคุณภาพการบริการของ
บริษัท เอบีซี มีค่าลบในทุกด้าน จากหลักเกณฑ์ของการวิจัยที่ได้มีการกำหนดเกณฑ์การแปล
ผลการวิจัยครั้งนี้ โดยแปลผลค่าคะแนนออกเป็นช่วงและให้ความหมายของค่าคะแนน แสดงว่า
กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท เอบีซี จำกัด และผลของ
ตารางที่แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของบริษัท
เอบีซี จำกัด จะเห็นได้ว่ามีอยู่เพียงระดับเดียว นั่นคือ ผู้ใช้บริการของบริษัท เอบีซี จำกัด ยังคงเกิด
ความไม่พึงพอใจของการให้บริการ ในระดับต่ำมากทั้งสิ้น

ตารางที่ 4-10 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ที่ได้รับจริงจากบริษัทอื่น

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพ การบริการกับการรับรู้คุณภาพการ บริการที่ได้รับจริงจากบริษัท เอบีซี	ความ คาดหวัง		การรับรู้		t	Sig (2- Tailed)	r	p	ผล ต่าง	แปลความ	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD							
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)											
1. ผู้ให้บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ พาหนะ อุปกรณ์ ที่มีความพร้อม หรือเพียงพอและทันสมัย ในการ ให้บริการ	6.09	0.75	4.54	0.72	18.5	0.00*	0.04	0.00*	-1.55	ไม่พึงพอใจ ต่ำ	
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการแบบ เครือข่ายครบวงจร	6.10	0.70	4.99	0.78	13.3	0.00*	-0.02	0.00*	-1.11	ไม่พึงพอใจ ต่ำ	
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	6.07	0.59	4.92	0.82	19.1	0.00*	0.06	0.00*	-1.15	ไม่พึงพอใจ ต่ำ	
4. เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการ บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ข้อความครบถ้วน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	6.20	0.77	4.95	0.21	21.9	0.00*	-0.01	0.00*	-1.25	ไม่พึงพอใจ ต่ำ	
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)											
5. เมื่อผู้ให้บริการสัญญาว่าจะ ให้บริการใด ๆ แก่ลูกค้าภายในเวลา ที่กำหนดผู้ให้บริการสามารถทำ ตามที่สัญญาไว้ได้	5.81	0.75	5.11	1.10	8.53	0.00*	0.45	0.00*	-0.70	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก	
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหาผู้ให้บริการจะ แสดงออกถึงความสนใจอย่าง จริงจังที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหา	5.91	0.65	5.19	0.98	7.60	0.00*	0.07	0.00*	-0.72	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก	
7. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าอย่าง ไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ ลูกค้ามาใช้บริการ	5.98	0.69	5.15	0.99	8.66	0.00*	0.01	0.00*	-0.83	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก	
8. ผู้ให้บริการให้บริการลูกค้าตาม เวลาที่กำหนดไว้	6.03	0.89	5.14	0.96	8.34	0.00*	0.02	0.00*	-0.89	ไม่พึงพอใจ ต่ำ	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพ การบริการกับการรับรู้คุณภาพการ บริการที่ได้รับจริงจากบริษัท เอบีซี	ความ คาดหวัง		การรับรู้		t	Sig (2- Tailed)	r	p	ผล ต่าง	แปลความ
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD						
9. ผู้ให้บริการมีการบันทึกข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและข้อมูล ต่าง ๆ รวมถึงคิดอัตราค่าบริการ อย่างถูกต้อง	6.02	0.89	4.96	0.60	12.3	0.00*	0.09	0.00*	-1.06	ไม่พึงพอใจ ต่ำ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ										
ทันที (Responsiveness)										
10. ผู้ให้บริการสามารถกำหนด ระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้	5.82	0.77	5.20	0.98	7.38	0.00*	-0.01	0.00*	-0.62	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
11. ผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	6.01	0.80	5.25	1.00	9.03	0.00*	-0.17	0.00*	-0.76	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
12. ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า	5.98	0.72	4.98	0.73	10.9	0.00*	0.01	0.00*	-1.00	ไม่พึงพอใจ ต่ำ
13. ผู้ให้บริการไม่ปฏิเสธที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มี เวลาพอ	6.05	0.74	4.85	0.61	15.2	0.00*	0.03	0.00*	-1.20	ไม่พึงพอใจ ต่ำ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)										
14. ผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความ มั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	6.09	0.75	5.14	1.06	9.11	0.00*	0.03	0.00*	-0.95	ไม่พึงพอใจ ต่ำ
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ รับบริการจากผู้ให้บริการ เช่น ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า จากโรงงานหรือคลังสินค้าไปยัง ท่าเรือ/ลานบรรจุสินค้า	5.26	0.70	4.43	0.73	13.2	0.00*	0.13	0.00*	-0.83	ไม่พึงพอใจ ต่ำมาก
16. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้า อย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.47	0.59	4.43	1.07	11.3	0.00*	0.02	0.00*	-1.04	ไม่พึงพอใจ ต่ำ
17. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียง พอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.38	0.89	4.41	0.95	6.67	0.00*	-0.02	0.00*	-0.97	ไม่พึงพอใจ ต่ำ

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพ การบริการกับการรับรู้คุณภาพการ บริการที่ได้รับจริงจากบริษัท เอปียี	ความ		การรับรู้		t	Sig (2- Tailed)	r	p	ผล ต่าง	แปลความ
	คาดหวัง									
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD						
ความเข้าใจและความเอาใจใส่										
ผู้รับบริการ (Empathy)										
18. ผู้ให้บริการให้ความเอาใจใส่แก่										ไม่พึงพอใจ
ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.92	0.77	4.89	0.58	12.3	0.00*	-0.10	0.00*	-1.03	ต่ำ
19. ผู้ให้บริการมีการเปิดเวลา										ไม่พึงพอใจ
ให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.42	0.80	4.42	0.49	17.8	0.00*	0.04	0.00*	-1.00	ต่ำ
20. ผู้ให้บริการมีพนักงานคอยดูแล										ไม่พึงพอใจ
ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.98	0.72	5.00	0.82	11.1	0.00*	0.04	0.00*	-0.98	ต่ำ
21. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจใน										ไม่พึงพอใจ
ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	5.55	0.74	4.49	0.67	11.3	0.00*	-0.04	0.00*	-1.06	ต่ำ
22. ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความ										ไม่พึงพอใจ
ต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	6.01	0.75	5.29	1.12	7.14	0.00*	-0.02	0.00*	-0.72	ต่ำมาก

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4-10 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น
จำแนกเป็น 5 คุณลักษณะ จำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ทั้ง 22 ข้อ มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพ
การบริการที่ได้รับจริงของบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ระดับคุณภาพการบริการของบริษัทอื่น
มีค่าลบในทุกด้าน ซึ่งในผลจากตารางที่ 4.10 นี้จะเห็นได้ว่าผลของค่าคะแนนมีอยู่ 2 ระดับ คือ
ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในระดับต่ำและ ไม่พึงพอใจในระดับต่ำมาก

จะเห็นได้ว่าผลของการวิจัยครั้งนี้ ทั้งบริษัทเอปียี และบริษัทอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้ใช้บริการ
อยู่นั้น เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการได้รับบริการนั้น ผลลัพธ์ทุกข้อจาก
แบบสอบถามยังมีค่าติดลบในทุกด้านซึ่งหมายถึงว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการให้บริการซึ่งจะต้อง
พิจารณาในแต่ละข้อ กล่าวคือ บริษัท เอปียีจำกัด ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
บริษัท เอปียี จำกัด ยังถือว่า ยังคงได้เปรียบบริษัทอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้ใช้บริการอยู่ เนื่องจากผลการวิจัย
ครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผลต่างของบริษัท เอปียี จำกัด มีช่องว่างน้อยกว่า หรือ ติดลบน้อยกว่าบริษัทอื่น ๆ
ในทุก ๆ ด้าน