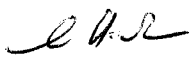
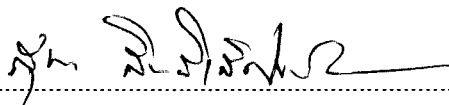
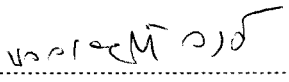


หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็น
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวกัญชารัตน์ เบี้ยกลาง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุณา สิริเลิศประสิทธิ์
 2. รองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม

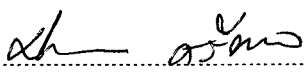
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิสาข์ หงษ์ศิริรัตน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุณา สิริเลิศประสิทธิ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ชื่อวิทยานิพนธ์ คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวกันยารัตน์ เบี้ยกลาง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์สุภา
สิทธิเลิศประสิทธิ์ (2) รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม **ปีการศึกษา** 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก และ (3) ศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ กลุ่มผู้ส่งออก 5 ประเภท ได้แก่ 1) เสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ 2) ของที่ระลึก 3) อาหาร 4) สินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิง 5) ของตกแต่งบ้าน จำนวน 375 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวม และมีมิติต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้บริการ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (2) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมและคุณภาพการบริการทุกมิติแตกต่างกัน โดยที่บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีทัศนะความสามารถของการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนบริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน และบริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมและคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ ได้แก่ ทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และการให้บริการแตกต่างกัน (3) ปัญหาและอุปสรรคที่บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศควรปรับปรุง คือ ระบบการจัดเก็บข้อมูลการขนส่งสินค้า มีการรายงานสถานะของสินค้าตามความถี่ของผู้ใช้บริการที่ร้องขอ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีการรักษาความปลอดภัยของสินค้า

คำสำคัญ การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ คุณภาพการให้บริการ ความคิดเห็น

Thesis title: The Quality of International Air Freight Service in the Aspects of Customers in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Kanyarat Beaklang; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Suna Sithilertprasit, Associate Professor ; (2) Nuansanae

Wongchairdtum, Associate Professor ; **Academic year:** 2006

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the customer opinions towards the international air freight service quality in the aspects of the clients. (2) To compare the customer opinions towards the international air freight service quality in the aspects of the clients and (3) To study the obstacles and recommendation of the clients of the international air freight services.

A sample of this research, representing the population of the clients of the international air freight services composed of 5 exporter groups of goods industry clothes, weave products, jewelry, souvenir, food, agricultural products, mineral and fuel. Productivity, the number of house decoration group were around 375 persons by stratification random method and simple random method. Questionnaires were done by researcher. All data were analyzed as frequencies, percentage, mean, normal distributions and One-Way ANOVA.

Major findings were as follows: (1) the international air freight service quality as-a-whole and specific sectors, namely; the image and convenience of the facilities, the skills and capabilities of the service, the ability to satisfy customer needs, the personality and human relations of the service providers, the ability to take care of the customers and the services were all in a high level of quality. (2) the comparison of the international air freight service providers in the aspects of the customers categorized by the general information of the export companies had found that the export companies which were in different industries had different aspects towards the service quality of the international air freight services. The export companies which had different corporate sizes would have different aspects towards international air freight service quality. The export companies which had a different terms of experience would have different aspects toward the international air freight service quality in terms of the personality and human relations of the service provider. The companies which export their goods to different areas had different aspects toward the overall international air freight quality service and also in the terms of the skills and capabilities, the handling of customer needs, the personality and human relations and the services. (3) the obstacles and suggestions from research were the international air freight service providers should improve by arranging a database for the goods, provide the customers with the accurate and fast delivery information, easy to-reach facilities which had enough parking spaces and also provide security for the customer's goods.

Keywords: international air freight , service quality , opinion

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความช่วยเหลือและความเมตตาจาก รองศาสตราจารย์ สุนา ลิทธิเลิศประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเอาใจใส่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนกรรมการอีก 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม และรองศาสตราจารย์ วิสาข์ หงษ์ศิริรัตน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และคณาจารย์ทุกท่านที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาเพื่อเป็น พื้นฐานในการศึกษาเล่าเรียนให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถครบถ้วนวันนี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและส่งกลับ คืนทางไปรษณีย์ ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลงได้ หากปราศจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม

คุณค่าจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สินค้าทางอากาศระหว่างประเทศได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อการ พัฒนาการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กันยารัตน์ เบี้ยกลาง

มิถุนายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
กรอบแนวความคิด	6
ประเด็นปัญหาการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	10
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า	37
การให้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
การแปลความหมาย	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก	67
ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิด เห็นของผู้ใช้บริการ	69
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ...	74
ตอนที่ 4 ปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	98
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สรุปการวิจัย	103
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	118
ก แบบสอบถาม	119
ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	126
ค การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย	128
ประวัติผู้วิจัย	136

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ข้อมูลการเจริญเติบโตของ GDP การค้า และการขนส่งทางอากาศ ปี พ.ศ.2515-2545	3
ตารางที่ 2.1 แสดงความจุของเครื่องบิน	44
ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้ง 4 ประเภท	48
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและตัวอย่างของแต่ละอุตสาหกรรม	61
ตารางที่ 4.1 แสดงความคลาดเคลื่อนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทธุรกิจ	66
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ	67
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของธุรกิจ	68
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ	68
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก	69
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	69
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านทักษะ ความสามารถของการให้บริการ	70
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความพึงพอใจแก่ลูกค้า	71
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	72
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า	72
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการให้บริการ ...	73
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการโดยรวม	74
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	75
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	76
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	77
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	77
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	78
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	79
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	79
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	80
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	80
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตาม ประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	81
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตาม ประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	81
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ ของบริษัทผู้ส่งออก	82
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ ของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	82
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตาม ขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	84
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	84
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	85
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า จำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	85
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	86
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามขนาดของ ธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก	86
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการให้บริการจำแนกตามขนาดของธุรกิจของ บริษัทผู้ส่งออก	87
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก	87
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก	88
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก	88
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก	89
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก	89
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	90
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตาม ระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการให้บริการจำแนกตามระยะเวลา ดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก	91
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก	91
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	92
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก	92
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก	93
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	93
ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก	94
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	94
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก	95
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	95
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตาม ภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก	96
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก ของบริษัทผู้ส่งออก	96
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้านการให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก ของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)	97
ตารางที่ 4.55 สรุปการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ บริษัทผู้ส่งออก	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การเจริญเติบโตภาวะเศรษฐกิจของโลก วัดโดย GDP	2
ภาพที่ 2.1 รากฐานของการบริการ	17
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าบริการ	22
ภาพที่ 2.3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)	24
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ให้บริการ และธุรกิจบริการ	31
ภาพที่ 2.5 กิจกรรม โลจิสติกส์	39

บทที่ 1

บทนำ

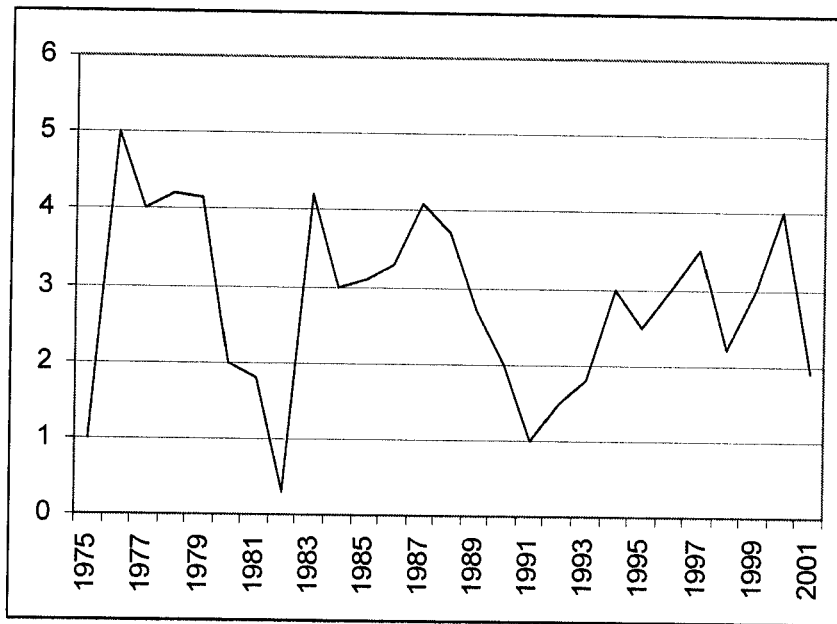
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ตลาดการซื้อ-ขายไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภายในประเทศเท่านั้น ผู้ผลิตมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศและส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ รวมไปถึง ผู้บริโภครายย่อยที่ต้องการส่งของหรือเอกสารไปประเทศต่างๆ ธุรกิจการขนส่งสินค้าจึงมีส่วนช่วยสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งการขนส่งสินค้าประกอบไปด้วย ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีระยะทางไกลที่ต้องข้ามมหาสมุทร เป็นข้อจำกัดของการขนส่งสินค้าทางบกซึ่งไม่สามารถดำเนินการขนส่งข้ามมหาสมุทรได้ การขนส่งทางทะเลจึงเข้ามาแทนที่การขนส่งทางบกสำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไป อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางทะเลถึงเข้ามาแทนที่การขนส่งทางบกสำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไป อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางทะเลถึงเข้ามาแทนที่การขนส่งทางบกสำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไป อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางทะเลถึงเข้ามาแทนที่การขนส่งทางบกสำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไป อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางทะเลถึงเข้ามาแทนที่การขนส่งทางบกสำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไป

สายการบินต่างๆ ทั่วโลกรวมทั้งสายการบินไทยเริ่มหันมาทำธุรกิจการขนส่งสินค้าในเชิงพาณิชย์กันอย่างจริงจัง การขนส่งสินค้าทางอากาศได้เจริญรุดหน้าขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่พี่น้องตระกูลไรต์ได้ประดิษฐ์คิดค้นเป็นครั้งแรก บินในระยะทาง 300 หลา ในเดือนธันวาคม ค.ศ.1903 (ประเสริฐ วิทยารัฐ, 2519) จวบจนปัจจุบันเวลาผ่านไปถึงกว่าร้อยปี การขนส่งสินค้าทางอากาศได้เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงปี 2527-2532 การขนส่งสินค้าทางอากาศได้ขยายตัวไปอย่างรวดเร็วทั้งในภูมิภาคยุโรปและเอเชียแปซิฟิก ทำให้แต่ละสายการบินต้องปรับแผนการตลาดและหันไปใช้เครื่องบินที่มีความจุหรือมีพื้นที่ระวางสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ปริมาณความต้องการเครื่องบินประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น จนในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องบินก็ยังไม่สามารถผลิตสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ (อรุณโร เออสกุล, 2542: 34)

ระบบขนส่งสินค้าทางอากาศ ประกอบด้วย ไปรษณีย์ทางอากาศ การส่งสินค้าทางอากาศ และขนส่งด่วนทางอากาศ “การขนส่งด่วนทางอากาศ” หมายถึง การขนส่งสินค้าที่มีการกำหนดเวลาถึงผู้รับที่แน่นอน เป็นระบบขนส่งที่มีส่วนแบ่งในการขนส่งทางอากาศมากที่สุด

(พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548: 321) ปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการระบบขนส่งทางอากาศเกิดจากระบบเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าสินค้า (วัดโดย GDP) ต้นทุนการขนส่ง (ราคาน้ำมัน) อัตราการแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย (ภาระหนี้) และราคาของสินค้า GDP ของโลกเป็นผลรวมของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากทุกประเทศ GDP เป็นตัววัดระบบเศรษฐกิจของโลกได้ดีที่สุด การเปลี่ยนแปลงของ GDP ของโลก กับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจราจรของการขนส่งสินค้าของโลกเป็นปรากฏการณ์ที่ควบคู่กันเสมอ ซึ่ง GDP ของโลกแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การเจริญเติบโตภาวะเศรษฐกิจของโลก วัดโดย GDP

ที่มา : อนันต์ พัฒนระชนศ. (ปกัษ์แรก พฤศจิกายน 2547).

“ยุคเศรษฐกิจขาขึ้น..ไปกับการขนส่งทางอากาศ” ผู้ส่งออก 18, 414 : 29

เมื่อรายได้ต่อหัวของ GDP ของโลกเพิ่มขึ้น ความต้องการการขนส่งสินค้าก็มากขึ้นตามไปด้วย และรายได้จากการขนส่งสินค้าก็สูงขึ้นตาม (โดยปกติสายการบินจะคิดค่าขนส่งตามน้ำหนักและระยะทาง) ปริมาณการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและเร่งรีบทางอากาศปัจจุบันเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คิดเป็น 40% ของมูลค่าทางการค้าทั่วโลก ในช่วงเศรษฐกิจกลางปี พ.ศ. 2543-2546 อุตสาหกรรมขนส่งสินค้าทางอากาศยังรักษาการเติบโตโดยรวมได้อย่างต่อเนื่อง หากมองย้อนกลับไป 30 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตโดยรวมทางการค้าสูงกว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และการเติบโตของการขนส่งทางอากาศสูงกว่าการค้าโดยรวม ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลการเจริญเติบโตของ GDP การค้า และการขนส่งทางอากาศ ปี พ.ศ.2515-2545

ช่วงปี	GDP	การค้า	การขนส่งทางอากาศ
10 ปี (พ.ศ.2515-2525)	32%	76%	81%
20 ปี (พ.ศ.2525-2535)	72%	132%	302%
30 ปี (พ.ศ.2535-2545)	154%	355%	1395%

ที่มา : อนันต์ พัฒนเศรษฐ. (ปีแรก พุทธศักราช 2547). “ยุคเศรษฐกิจขาขึ้น..ไปกับการขนส่งทางอากาศ” *ผู้ส่งออก* 18, 414 : 29-30

ในอนาคต การขนส่งสินค้าทางอากาศ (สินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์) จะมีการขยายตัว 6.4% ต่อปีในระยะ 20 ปีข้างหน้า โดยการขนส่งสินค้าทางอากาศจะเติบโตเร็วกว่าการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 6.5% จนถึงปี 2564 การขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์จะขยายตัว 3.0% ต่อปีอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาเดียวกัน ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดของการขนส่งสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ มีตัวเลขส่วนแบ่งในปัจจุบัน 30.4% และลดลงเหลือ 26.1% ภายในสิ้นปี 2564 คาดว่าการเจริญเติบโตของการขนส่งสินค้าและไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศจะเป็นการขนส่งระหว่างทวีปเอเชียกับทั่วโลก เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าทวีปเอเชียจะเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต เนื่องจากมีตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (“ระบบขนส่งทางอากาศ...”, 2546 : 83-84) จากการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนี้ การขนส่งสินค้าทางอากาศจึงเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวก็มีการแข่งขันกันอยู่บ้าง ซึ่งในประเทศไทยมีบริษัทผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าทางอากาศชั้นนำ 4 แห่ง คือ บริษัท ดีเอชแอล (DHL International (Thailand) Ltd.) ทีเอ็นที (TNT Express Worldwide) ยูพีเอส (UPS : United Parcel Service) และ เฟดเอ็กซ์ (FedEx: Federal Express) ทั้งสี่บริษัทนี้เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งสมาคมไทยผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศระหว่างประเทศ (Thai Association of Air Express Operators : TAAEO) เมื่อปี พ.ศ. 2536 เป็นกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการที่ประกอบการด้านขนส่งระหว่างประเทศทั้งประเภทพัสดุภัณฑ์ (Cargo) และระวางบรรทุกสินค้า (Freight) (กรมแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์, 2542 : 21)

ธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงมาตลอด แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมกำลังถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นการขนส่งแบบจากประตูผู้ส่งถึงประตูผู้รับ (Door to Door) หรือการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วย (Integrator Service) แนวคิดในเรื่องของโลจิสติกส์ที่กำลังแพร่หลายในหมู่ผู้ผลิตสินค้าที่กำลังส่งผลให้บริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการในการขนส่ง

ที่ซับซ้อนขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตเหล่านั้นไม่ต้องการสต็อกสินค้าและวัตถุดิบอีกต่อไป แต่ต้องการให้ผู้ขนส่งกระทำการกระจายวัตถุดิบและสินค้าเหล่านั้นแทน (ศิริรัตน์ โสมาภา, 2548: 80) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจึงต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จึงมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจการส่งออก และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยลดขั้นตอนการตรวจสินค้าที่ส่งออก ("ลดขั้นตอนตรวจปล่อยสินค้าอ้อมส่งออก...", 2546 : 57) นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทเอกชนมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัท ยูพีเอสเพิ่มการให้บริการเรียกเก็บเงินสินค้าปลายทางให้ผู้ส่งออก (Exchange Collect) ซึ่งเรียกว่า "Synchronise Commerce" ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสามารถพัฒนาศักยภาพและแข่งขันในโลกการค้า ("ยูพีเอสเปิดแนวรบขนส่งสินค้าทางอากาศ...", 2546 : 61) บริษัท ดีเอสแอล ให้บริการใหม่ภายใต้ชื่อ "Fast Forward" ซึ่งเป็นบริการขนส่งสินค้าน้ำหนักมาก โดยในปัจจุบันพบว่าขั้นตอนการขนส่งสินค้าน้ำหนักมาก ถูกค้าจำเป็นต้องติดต่อกับผู้ให้บริการหลายหน่วยงาน และประสบความยุ่งยากในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยนหลากหลายสกุลเงิน ("ดีเอสแอล รุกตลาดขนส่งสินค้านัก...", 2546 : 99) และบริษัท ทีเอ็นที ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านการรักษาความปลอดภัยในโครงการ US Customs Trade Partnership against Terrorism (C-TPAT) ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดขั้นตอนการตรวจสอบระหว่างพิธีการศุลกากรและลดความล่าช้าระหว่างการขนส่งข้ามพรมแดน ("ทีเอ็นทีเอ็กซ์เพรส...", 2547: 29) เป็นต้น ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเหล่านี้มีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศบริษัทอื่นพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งต่อไป

แนวโน้มการดำเนินธุรกิจขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพการณ์ของตลาดโลกที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ยุคนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขัน ผู้ที่มีความแข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดได้ ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและกระแสโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงของการให้บริการขนส่งสินค้า และความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศยังมีข้อจำกัดต่างๆ มากมาย เช่น ขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าในพิธีศุลกากร สินค้าที่มี

น้ำหนักมาก สินค้าเบาเปื่อยง่าย เป็นต้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จึงต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตนเองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค สำหรับประเทศไทยก็เช่นกันผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รวมถึงคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ และผู้ให้บริการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกมากยิ่งขึ้น

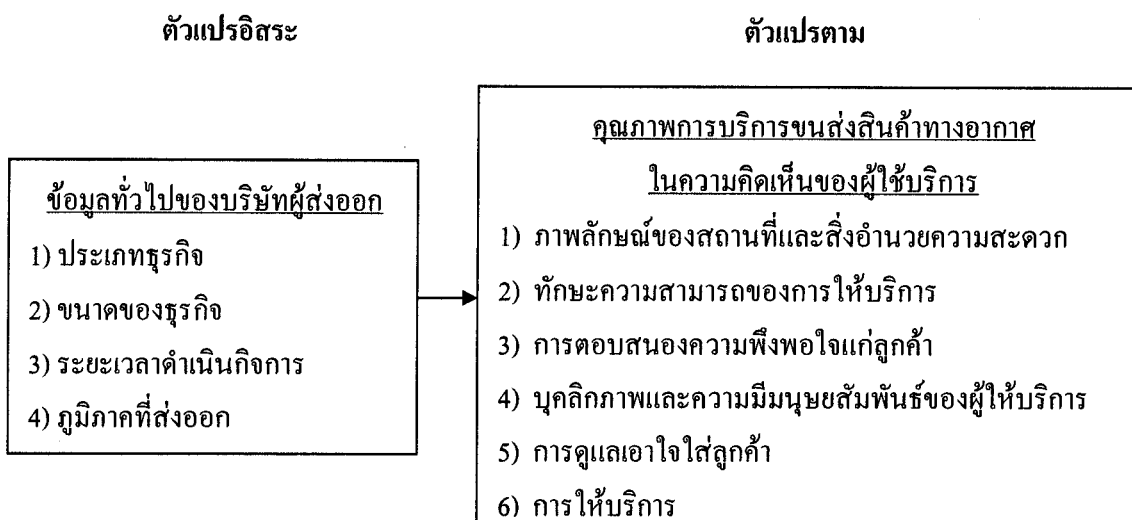
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออกแตกต่างกัน คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

4. กรอบแนวความคิด



5. ประเด็นปัญหาการวิจัย

5.1 คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร

5.2 บริษัทผู้ส่งออกที่มีลักษณะต่างกันจะมีคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่

5.3 ปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในการใช้บริการเป็นอย่างไร

6. ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครตามแนวความคิดของพาราซูรามานและประสพการณ์ของผู้วิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 6 มิติ ประกอบไปด้วย มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Tangibility) มิติทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ (Reliability) มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Responsiveness) มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ (Assurance) มิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และมิติการให้บริการ (Service)

ด้านประชากร ศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ เฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้พิจารณาคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ จำนวน 375 คน และไม่ได้พิจารณาคุณลักษณะและความแตกต่างของผู้ใช้บริการ

ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2549 คาดว่าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามช่วงวันที่ 15 กันยายน – 31 ตุลาคม พ.ศ.2549 และจะแล้วเสร็จในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549

ด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ได้แก่

- 1) ประเภทธุรกิจ
- 2) ขนาดของธุรกิจ
- 3) ระยะเวลาดำเนินกิจการ
- 4) ภูมิภาคที่ส่งออก

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ แบ่งเป็น

- 1) ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ
- 3) การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 4) บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ
- 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
- 6) การให้บริการ

7. นิยามศัพท์

7.1 สินค้าทางอากาศ หมายถึง สิ่งของที่นอกเหนือไปจากการขนส่งผู้โดยสาร กระเป๋าเดินทางสัมภาระของผู้โดยสาร และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยอาจเป็นสัตว์มีชีวิต ของแห้ง ของสด ก็ได้

7.2 การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ หมายถึง การเคลื่อนย้ายสิ่งของจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยอาศัยอากาศยานเป็นพาหนะ

7.3 คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ หมายถึง การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วที่เหนือกว่าการให้บริการขนส่งทางอื่น ผู้ใช้บริการจะประเมินจากกระบวนการและผลลัพธ์ภายหลังที่ได้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการแบ่งเป็น 6 มิติ ดังนี้

7.3.1 มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏในเรื่องความสะอาดของสถานที่ที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

บรรยากาศภายในสถานที่ที่โปร่งสบาย ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความเพียงพอของที่จอดรถ และระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย

7.3.2 มิติทักษะความสามารถของการให้บริการ หมายถึง การที่สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง ตรงเวลา และปลอดภัย รวมทั้งการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล

7.3.3 มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่สะดวกสบาย มีขั้นตอนรวดเร็ว ง่าย และไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการ และเวลาทำการในการติดต่อขอใช้บริการมีความเหมาะสม

7.3.4 มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ ความสุภาพ ความมีไมตรีจิต ความยิ้มแย้มแจ่มใส และความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ

7.3.5 มิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน โดยมีการจดบันทึกข้อมูลลูกค้า ให้มีความสำคัญ และมีการต้อนรับลูกค้าอย่างน่าประทับใจ

7.3.6 มิติการให้บริการ หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้บริการขอรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการ และมีการให้ข้อมูลแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทางได้

7.4 ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

7.5 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ติดต่อกับผู้ให้บริการเพื่อดำเนินการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

7.6 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือความรู้สึกทั้งทางด้านลบและทางด้านบวกต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

7.7 บริษัทผู้ส่งออกสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ หมายถึง องค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอื่น ซึ่งเป็นองค์กรที่ต้องใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเอื้อประโยชน์ในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผู้ให้บริการ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศได้นำไปใช้ปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้มีผู้มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น ยังผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีผลกำไรจากการประกอบการเพิ่มขึ้น

- ด้านผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศได้รับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการทำให้ผู้ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจส่งออกสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในเชิงแข่งขันของธุรกิจส่งออกสินค้าของประเทศไทยกับต่างประเทศเนื่องจากธุรกิจดังกล่าวมีส่วนช่วยในการขนส่งสินค้าของธุรกิจส่งออก

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยฉบับนี้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า
- การให้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

ไมเออร์ (Maier, 1955 : 52) กล่าวว่า “ความคิดเห็น (opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่งและเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (facts) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น”

พจนานุกรม ของเว็บสเตอร์ (Webster, 1967 : 385) ได้สรุปความหมายความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความคิดเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่น่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

กาลาสา (Kalasa, 1969 : 386) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า “ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในแต่ละบุคคลในวันที่ จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริง ใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ ” ความคิดเห็นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกจำกัดแต่เป็นสิ่งที่เร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง”

สำหรับในประเทศไทย ได้มีหลายท่านที่ให้ความหมายของคำว่าความคิดเห็นไว้ว่าดังนี้

อุทัย หิรัญโต (2529 : 80-81) ให้ความเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ อย่างผิวเผินก็มีอย่างลึกซึ้งก็มีสำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลานานสั้นเรียกว่า opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐาน ที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็วหรือ การปฏิเสธ จากคนอื่นๆ ก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 92-93) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นคือ การแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุชา จันทน์เอม (2542 : 80) ให้แนวคิดว่า ความคิดเห็นคือ ความรู้สึกของบุคคลที่ต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

โดยสรุป ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่มีลักษณะไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า

1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟิดแมน (Feidman, 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็น จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบส (Best, 1977 : 171) กล่าวไว้ว่าในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาดได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกไว้ และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่งเบสท์ได้เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น จะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้ออกมาได้ตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่จะจัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือไม่ ในวันที่ จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

การศึกษาในเรื่องความคิดเห็นทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง ว่าจะป็นพนักงานในบริษัท ประชาชนทั่วไป หรือนิสิตนักศึกษา เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวหรือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ไปกำหนดวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อคนส่วนรวมได้

1.3 ประเภทความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer, 1954 : 171) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้
 บวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง บูชา ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรักจนหลง บูชา ทิศทางลบสุด
 ได้แก่ รังเกียจมากความคิดเห็นรุนแรงเปลี่ยนได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (cognitive contents) การมีความคิดต่อสิ่ง
 หนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งนั้นเช่น ความรู้ ความเข้าใจ ในทางที่ดี (positive)
 ความรู้ความเข้าใจในการที่ไม่ดี (negative) ไม่ชอบรังเกียจไม่เห็นด้วย

1.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamp, 1977 : 119-133) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิด
 เห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ได้เรียนรู้ ความ
 ผิดปกติของอวัยวะ ความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อ
 บุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบการณ์ด้วยตนเอง กระทำ
 ด้วยตนเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความพึงใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้น
 ต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ใกล้ชิดและให้
 ข้อมูลแก่เด็กมาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็ก

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโต ย่อมมีกลุ่มและ
 สังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียนหรือ
 หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

5. สื่อมวลชน คือ สิ่งต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราได้แก่
 วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ฟาสเตอร์ (Faster, 1952 : 119) สามารถสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า
 มีปัจจัย 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมุกณะ เรื่องราวต่างๆ หรือ
 สถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นคว้าหรือถือว่า
 ประสบการณ์โดยตรง จากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็น
 ของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนและกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกัน แตกต่างกัน

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยเกือบทั้งหมดมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก มีเพียงปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเอง ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ อิทธิพลของผู้ปกครอง ความคิดเห็นและค่านิยมของกลุ่มและสื่อมวลชน ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความคิดเห็น เป็นสิ่งที่หล่อหลอมทำให้ความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งเป็นไปตามปัจจัยที่มาส่งผลกระทบต่อ

1.5 การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

ทรานดิส (Traindis, 1971 : 3) กล่าวว่าความคิดเห็นของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้และมีสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. การรับข้อมูลใหม่จากบุคคลหรือสื่อมวลชน
2. การได้รับประสบการณ์ตรงที่พบด้วยตนเอง หรือจากแรงสะท้อนใจ
3. การถูกบังคับให้ปฏิบัติตามโดยเต็มใจ หรือจากสะท้อนใจ

แมคควิว (Mcqurie, 1969 : 3) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ การให้ความสนใจต่อสิ่งต่างๆ
2. การเข้าใจ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความรู้
3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะการณ์เกิดขึ้นจากสภาวะการณ์ปกติ

ความคิดเห็นจะเปลี่ยนแปลงได้มาจากบุคคลหนึ่งๆ มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของบุคคลนั้น และบุคคลนั้นมีความสนใจการรับเอาปัจจัยเหล่านั้นเข้ามา แล้วทำความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเดิม ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมเรามีความคิดเห็นว่าโลกมีลักษณะแบนเมื่อเราได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น หนังสือ หรือสื่อต่างๆ เป็นต้น ว่าโลกกลม พร้อมสื่อเหล่านั้นได้อธิบายให้เกิดความเข้าใจ ก็จะกลายเป็นความรู้ใหม่ และเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในความคิดของเราได้

1.6 วิธีวัดความคิดเห็น

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531 : 3) ได้เขียนคำบรรยายของคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องการวัดทัศนคติ กล่าวถึงการสร้างมาตราวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ที่แพร่หลายมี 4 วิธีคือ

1. วิธีของเธอร์สโตน เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน
2. วิธีกัตต์แมน เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือ ความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมข้อแสดงความคิดเห็น
3. วิธีจำแนก S-D Scale เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้าม เช่น ดี เลว ขยัน ใจเกียจ เป็นต้น
4. วิธีแบบลิเคิร์ท เป็นวิธีสร้างมาตรการวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในแต่ละระดับได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

งานบริการเป็นงานที่แตกต่างจากงานลักษณะอื่นทั่วไป คือ เป็นนามธรรม ไม่เห็นเป็นรูปธรรมเช่นเดียวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ดังนั้น ก่อนที่จะทำความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการ ขอกล่าวถึงความหมายของการบริการไว้ดังนี้

2.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 457) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ว่าหมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำคนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข (สมชาติ กิจบรรจง, 2543 : 3)

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (สุดาดวง เรื่องสุริยะ, 2543 : 316) ได้ให้คำจำกัดความของบริการ ไว้ว่า บริการคือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากความหมายข้างต้น และด้วยลักษณะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้านี้เอง ทำให้การบริการมีคุณลักษณะพิเศษ สามารถกล่าวถึงลักษณะของบริการ (Characteristics of Services) (นันทวัน เหลี่ยมบัท, 2548 : 25-26 ; ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548 : 42-43 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 288-289) ได้ดังนี้

1. ประกอบด้วยส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Intagibility) ส่วนใหญ่แล้วการบริการจะประกอบด้วยส่วนหลักๆ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นวัตถุและส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนที่เป็น

วัตถุดิบผู้รับและผู้ให้บริการจะสามารถตรวจสอบคุณภาพได้โดย ไม่ยากนัก เนื่องจากผู้รับและผู้ให้บริการสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ได้

อีกส่วนหนึ่งของการบริการคือส่วนที่ไม่ใช่วัตถุ ส่วนนี้เป็นส่วนที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ ผู้รับบริการจะไม่สามารถสัมผัส เห็น ได้ยินได้กลิ่น หรือรู้รสของการบริการได้ การให้บริการเป็นการขายในสิ่งที่ไม่มีความเห็น ไม่มีรูปร่างลักษณะ ดังนั้น ผู้รับบริการไม่อาจทราบได้ว่าบริการที่จะได้รับเป็นอย่างไร และจะมีประสิทธิภาพดีแค่ไหนจนกว่าจะได้รับบริการนั้นๆ แล้ว

จากลักษณะดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเสี่ยง และไม่มั่นใจต่อการใช้บริการในครั้งแรก เพราะไม่สามารถทดสอบก่อนการใช้ได้ ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อหวังความพึงพอใจ จากการใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งลักษณะความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อการใช้บริการของผู้ซื้อในครั้งต่อไปด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการจะไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ เพราะการบริการนั้นผู้ให้และผู้รับจะต้องดำเนินการร่วมกันไป จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยกัน ในระหว่างการบริการของทั้งสองฝ่าย ซึ่งความสัมพันธ์ของผู้ให้และผู้รับบริการผู้วิจัยจะกล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อขั้นตอนการดำเนินของคุณภาพการบริการ

จากลักษณะการให้บริการที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิตและผู้บริโภคออกจากกันได้ ผู้ให้บริการจะมีวงจำกัดในการให้บริการกับผู้บริโภคแต่ละราย ผู้ขายให้บริการเพียงคนเดียวไม่อาจขายบริการหลายๆ แห่งพร้อมกันได้ การขายบริการจะทำได้ในปริมาณและขอบเขตที่จำกัด เพราะไม่สามารถให้บริการได้คราวละมากๆ ในแต่ละครั้ง

3. ไม่แน่นอน (Variability) การให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานให้แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะใช้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ให้บริการแต่ละคนมีแบบและวิธีการในการให้บริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นการบริการจากคนๆ เดียวกัน แต่ถ้าต่างวาระกันก็จะให้การบริการไม่เหมือนกัน เช่น การบริการในธนาคารในแต่ละวัน อาจจะทำให้การบริการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้ให้บริการ ถ้าผู้ให้บริการมีสภาพอารมณ์ที่ดี มีจิตใจดี การบริการก็จะออกมาดี เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า แต่ถ้าสภาพอารมณ์และจิตใจของผู้ให้บริการเป็นไปในทางตรงกันข้าม ผลของการบริการก็จะออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทำให้ความพอใจของลูกค้าน้อยกว่าครั้งก่อน

จากการที่การบริการแต่ละครั้งมีลักษณะแตกต่างกันดังข้างต้น อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ นั่นคือ ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้ซื้อจะ

เกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของบริการที่จะได้รับว่า จะทัดเทียมกับครั้งก่อนหรือไม่ เช่น ลูกค้าเกิดความลังเลใจในการบริการของพนักงานธนาคารจะให้บริการที่ดีเหมือนครั้งก่อนหรือไม่ นอกจากนี้การบริการที่ไม่มีมาตรฐานก็ไม่สามารถแลกเปลี่ยนกลับคืนได้

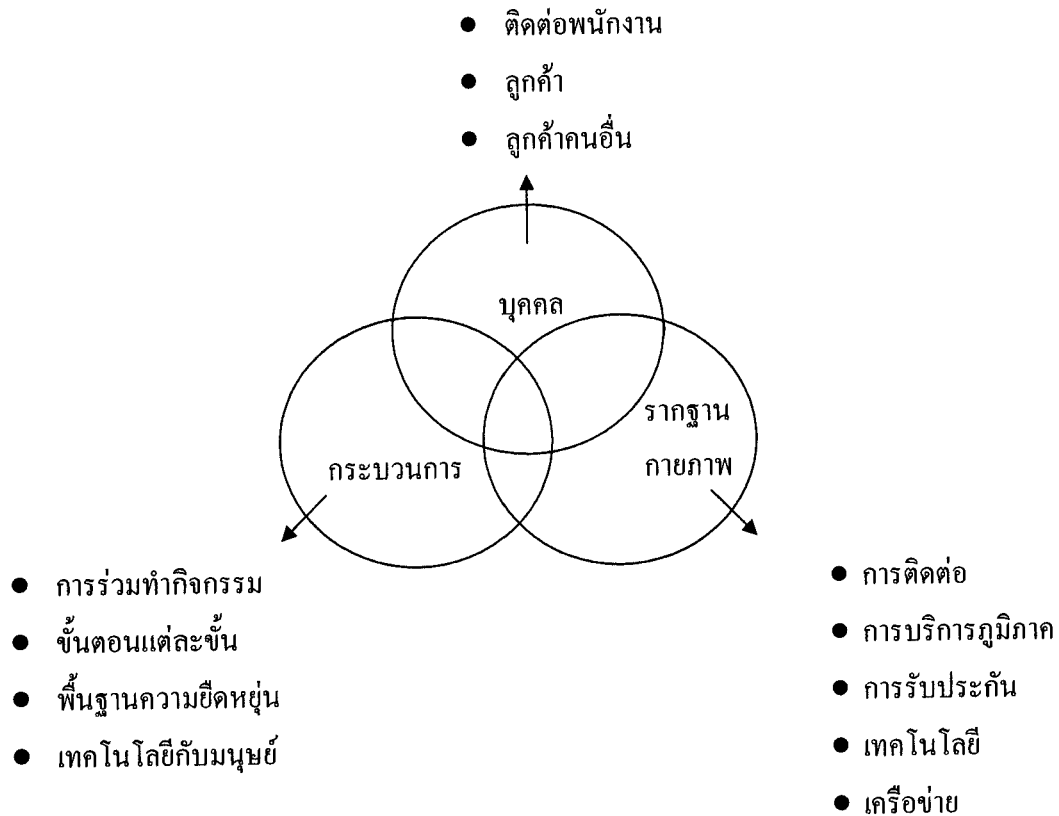
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถกักเก็บหรือรักษาสภาพของการบริการให้คงทนได้ ปริมาณความต้องการด้านการบริการมีความไม่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ถ้าความต้องการด้านการบริการมีน้อยความสามารถในการให้บริการที่เหลือก็ไม่อาจเก็บไว้ใช้ในคราวต่อไปได้ หรือความต้องการด้านการบริการมีมากในบางครั้งไม่อาจให้การบริการที่รวดเร็วเท่ากับครั้งที่มีความต้องการน้อย เนื่องจากจำนวนบุคลากรและส่วนประกอบอื่น ๆ มีจำกัด เช่น การไปติดต่อที่ธนาคารในปลายเดือน ลูกค้าจะต้องเสียเวลาในการรอคอยที่จะรับบริการจากพนักงาน ซึ่งจะแตกต่างกับการไปติดต่อในตอนกลางเดือนหรือกลางสัปดาห์ ที่ได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็ว ปัญหาเหล่านี้ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างเต็มที่

โดยที่การให้บริการนี้ สามารถสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ 2 วิธี (ชัชสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 19) ดังนี้

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal Touch) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคนอีกด้วย

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

งานบริการนั้นจับต้องไม่ได้ ผู้บริการจะแบ่งประเภทประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งได้แก่ บุคคล กระบวนการ และรากฐานทางกายภาพ (Zeithaml & Bitner, 2003 : 110) ดังรูปภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รากฐานของการบริการ

ที่มา : Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw-Hill : 2003 : 111

ทุกๆ ส่วนของรากฐานหรือส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดการในเรื่องคุณภาพของบริการ และสร้างความพอใจของลูกค้า เช่น เมื่อผู้ปวยมีกำหนดที่จะพบหมอที่คลินิก กระบวนการ (Process) คือ การนั่งรอ (นั่งรอนานหรือเปล่า) บุคคล (People) คือ การปฏิบัติและอาการของบุคคล (ความช่วยเหลือของพนักงาน, ความรู้ความสามารถ) และ รากฐานกายภาพ (Physical Evidence) ของการบริการ (สถานที่สะอาดและสะดวกสบายหรือไม่ และ สัญลักษณ์ชัดเจน) รากฐานเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับวิธีการบริการ

การให้บริการขนส่งทางอากาศมี 3 องค์ประกอบเช่นเดียวกัน ได้แก่ 1. บุคคล คือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ 2. กระบวนการ คือ ขั้นตอนการให้บริการขนส่งทางอากาศ และ 3. รากฐาน ภายนอก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานที่/ร้านที่ผู้ใช้บริการไปติดต่อ

2.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ มีผู้กล่าวไว้หลายทฤษฎีด้วยกัน ดังนี้

Webster's Dictionary (1988 : 1099) ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับ ความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าสิ่งอื่นๆ

Brown และคณะ (1991 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะว่าเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2000)

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 171) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการในแนวคิดทางการตลาดว่า คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ นั่นคือ เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า (Conformance to Requirement) ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากทั้งกระบวนการการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2538 : 234) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของบริการ ที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีคุณค่าโดดเด่นตรง หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539 : 1) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจน

ครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 291) ได้กล่าวไว้ว่า ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How)

ทองหล่อ เดชไทย (2540 : 159) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความพยายามอย่างต่อเนื่องของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่เขาต้องการหรือคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปจุดเน้นเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. ความพยายามอย่างต่อเนื่อง
2. สมาชิกทุกคนในองค์กร
3. ความคาดหวังของผู้รับบริการ

Johnston (1995 อ้างโดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 106) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อบริการที่จัดให้ว่า สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด ผู้รับบริการจะประเมินการบริการตลอดทั้งกระบวนการที่ได้รับบริการ

2.3 ความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากหัวข้อกระบวนการเกิดคุณภาพบริการที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพบริการคือบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ ฉะนั้น ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

อับราฮัม มาสโลว์ ระบุความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 จำพวก คือ ทางกาย ความปลอดภัย ความรัก การยกย่องสรรเสริญ และความต้องการสูงสุดตามความใฝ่ฝัน และมาสโลว์ได้เสนอว่าความต้องการเบื้องต้น เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นๆ เสมอ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 47-50) ได้อธิบายลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการไว้ดังนี้

1. มีลักษณะไม่เหมือนกัน ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนต้องการให้สินค้าถึงผู้รับอย่างปลอดภัยเนื่องจากสินค้าเป็นวัสดุที่แตกหักได้ง่าย ส่วนบางคนก็ต้องการให้ไปถึงผู้รับอย่างรวดเร็วที่สุด เป็นต้น
2. สามารถจัดกลุ่มได้ ในแต่ละความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศก็จะมีผู้ที่มีความต้องการอย่างเดียวกันหลายๆ คน ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันออกไปนี้สามารถจัดเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการเหมือนกันได้
3. มีการเปลี่ยนแปลงได้ การใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้บริการคนเดียวกันในแต่ละครั้งจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ย่อมแตกต่างกัน/เหมือนกันบ้างในบางครั้ง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือความจำเป็นหรือความต้องการในขณะนั้น ดังนั้น ความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศย่อมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
4. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนไป หากมีบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นมาตอบสนอง งานด้านบริการหากมีระบบการขนส่งแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า เช่น สามารถขนส่งสินค้าทางได้ปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้บริการนั้นๆ
5. ลูกค้ายังมีความต้องการไม่สิ้นสุดหรือไม่จำกัด ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความอยากที่ไม่สิ้นสุด ในวันนี้ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีความต้องการได้รับบริการลักษณะแบบนี้ แต่ในวันข้างหน้าย่อมมีความต้องการการบริการที่ดีกว่า เช่น ในวันนี้พอใจกับการขนส่งสินค้าทางอากาศไปยังต่างประเทศโดยใช้เวลา 7 วันถึงจุดหมาย แต่วันข้างหน้าย่อมต้องการให้สินค้าถึงจุดหมายโดยใช้เวลาน้อยกว่า เป็นต้น
6. บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการตนเองได้ ผู้มาใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศหลายคนไม่สามารถบอกได้ว่าต้องการได้รับบริการอย่างไรถึงจะตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการคาดเดาถึงความต้องการที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถบอกได้เหล่านั้น
7. ความต้องการและพฤติกรรมที่แอบแฝง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศบางรายโดยปกติต้องการการขนส่งประเภทที่ราคาต่ำสุด แต่หากมาใช้บริการกับคนที่พิเศษ อาจต้องการแสดงฐานะความหรูหราบางอย่าง ก็จำเป็นที่จะต้องการใช้บริการในราคาที่แพงได้

ลักษณะและแนวโน้มของความต้องการในอนาคต ซึ่งธุรกิจต่างๆ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อปรับเปลี่ยนธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542: 12-29)

1) มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะที่ผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ สินค้าใดก็ตามที่ทำให้คนรู้สึกว่าเขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น

2) มีเวลาว่างน้อยลง (Time is of the Essence)

3) ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

4) ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging)

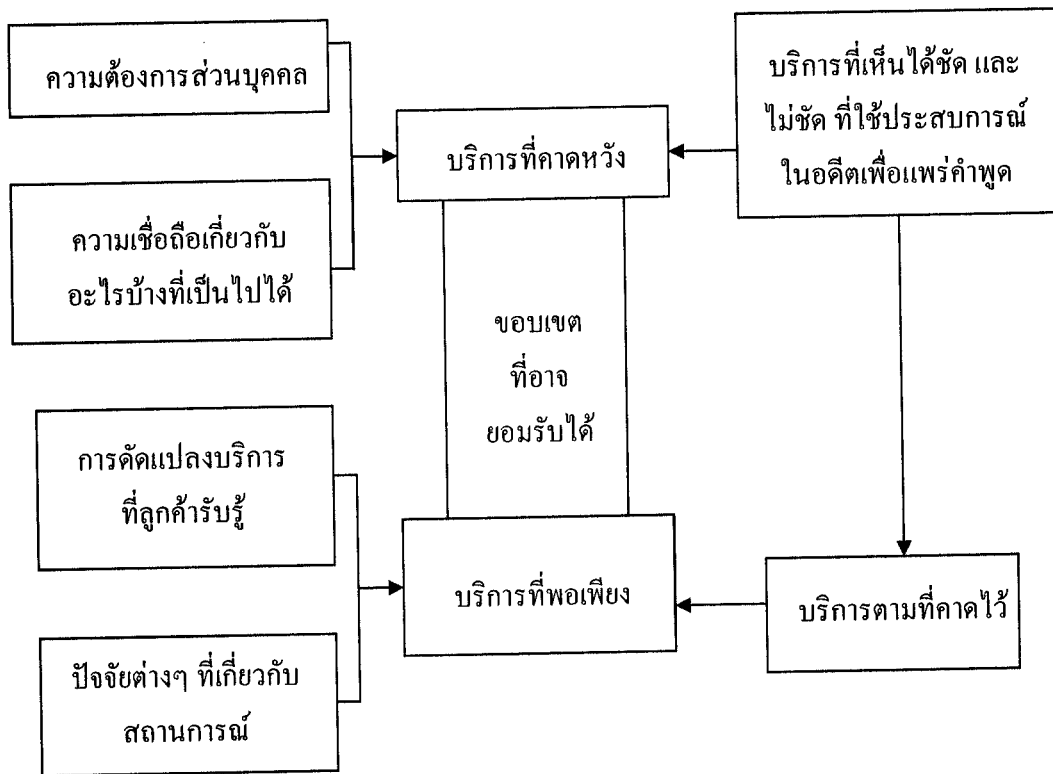
นอกจากนี้ ในปัจจุบันลูกค้ายังมีความต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 47-50) ดังนี้

1. ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้
2. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ
3. เน้นความทันสมัย
4. เน้นความคุ้มค่าเงิน
5. มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ
6. การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ

ซึ่งธุรกิจที่เปิดให้บริการ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เมื่อทราบและเข้าใจถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการก็จะสามารถปรับปรุงงานบริการและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้น

2.4 องค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้า (The Components of Customer Expectation)

องค์ประกอบของความคาดหวังของลูกค้าครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่างๆ หลายอย่าง เพื่อให้เข้าใจบริการที่ลูกค้าคาดหวังให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รูปภาพที่ 2.3 แสดงถึงจุดกำเนิดของการคาดคะเนในส่วนบริการที่คาดหวังและบริการที่พอเพียง



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ก่ออิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าบริการ
ที่มา : คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือค และ ลอเรน ไรท์ (2546) การตลาดบริการ อดุลย์ จาตุรงค์กุลแปล
เพียร์สันเอด์คูเคชั่น อินโคไชน่า

ระดับของบริการที่คาดหวังและบริการพอเพียง (Desired and Adequate Service Levels) ประเภทของบริการที่ลูกค้าหวังจะได้รับ เรียกว่า บริการที่คาดหวัง (Desired Service) คือ “ความหวังว่าจะได้รับ – เป็นการผสมผสานของสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าตนจะได้รับในสิ่งที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนมากมักเป็นคนจริงจัง และเข้าใจว่าบริษัทไม่สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าในระดับที่เขาพึงพอใจได้ ดังนั้น จึงมักจะเกิดช่องว่างขึ้นกับระดับความคาดหวัง ซึ่งเราเรียกว่า บริการที่พอเพียง (Adequate Service) หมายถึงระดับต่ำสุดของบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยปราศจากความไม่พอใจ ปัจจัยต่างๆ ที่สร้างความคาดหวังนี้ขึ้นมา คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่กระทบต่อการปฏิบัติการของบริการและระดับของการบริการ ซึ่งอาจคาดคะเนได้ล่วงหน้าจากผู้จัดหาสินค้าบริการรายอื่นได้ ระดับของความคาดหวังในบริการตามความปรารถนาและบริการที่พอเพียงอาจจะแสดงให้เห็นได้เด่นชัดหรือไม่เด่นชัด โดยผู้จัดหาบริการทำการแพร่คำพูดคำติชมและประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

ระดับการคาดการณ์ในบริการ (Predicted Service Level) ระดับของบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับบริการเรียกว่า “การคาดการณ์ในบริการ” (Predicted Service) ซึ่งกระทบโดยตรงกับการให้ความหมายแก่คำว่า “บริการที่พอเพียง” ถ้ามีการคาดหมายว่าบริการนั้นเป็นบริการที่บริการที่พอเพียงจะมีระดับสูงกว่าบริการที่คาดว่าเลวร้าย การคาดการณ์บริการของลูกค้าอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ในอดีต ลูกค้าที่ไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในฤดูร้อน อาจคาดว่าจะได้พบผู้คนมากมาย แม้ในวันที่อากาศไม่ดี ดังนั้นการรอคอย 10 นาที เพื่อซื้อตั๋วในวันที่คืนฟ้าอากาศดี จึงไม่อยู่ต่ำกว่าระดับบริการที่พอเพียง

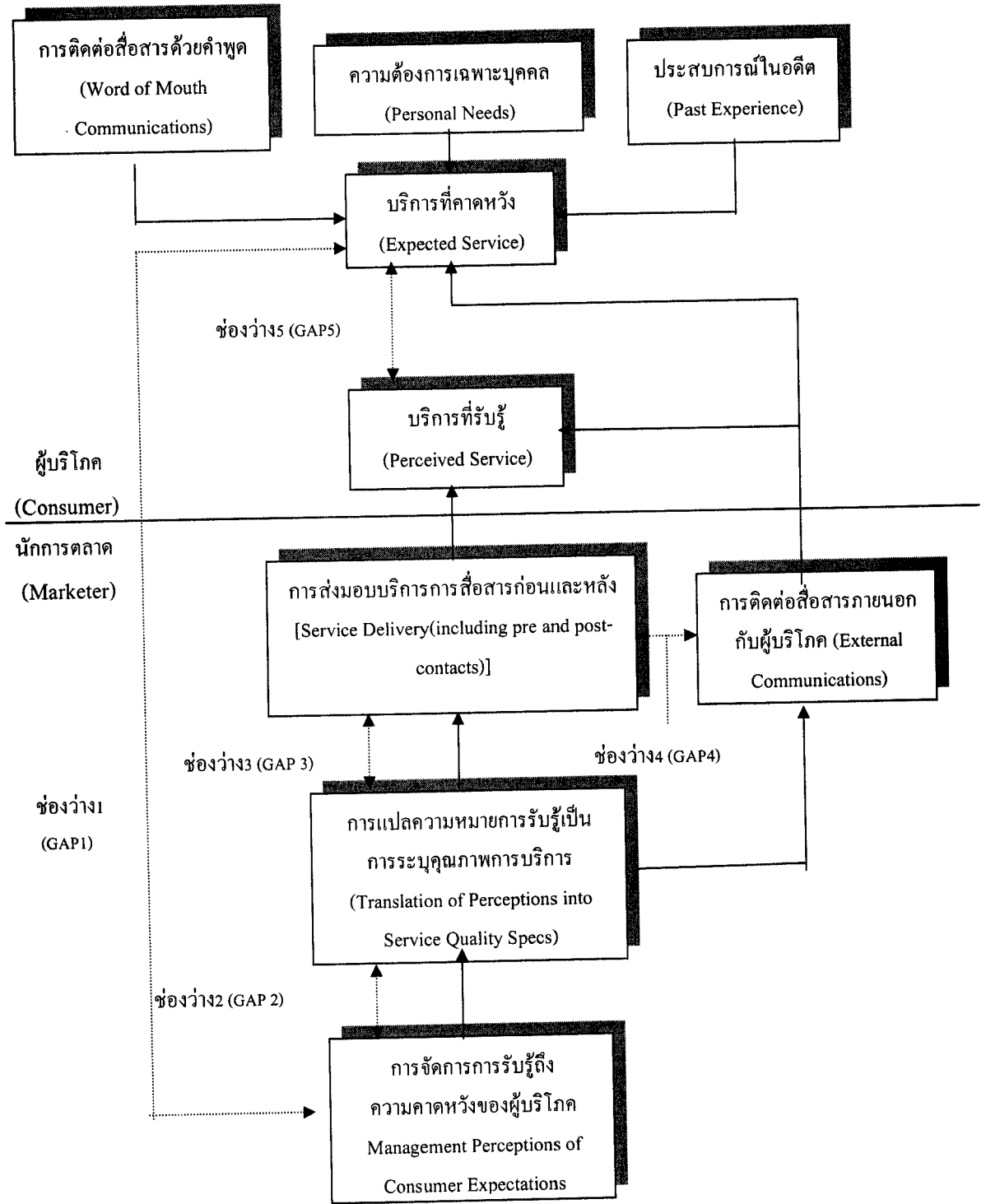
ขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ (Zone of Tolerance) สภาพที่เป็นอยู่ของบริการก่อให้เกิดความยากง่ายที่ต่างกันต่อพนักงานในบริษัทเดียวกัน และแม้แต่พนักงานในบริการประเภทเดียวกัน ขอบเขตที่ลูกค้าเต็มใจจะยอมรับความแตกต่างนี้เรียกว่า ขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ ปฏิบัติการใดที่อยู่ต่ำกว่าระดับบริการพอเพียง เป็นสาเหตุให้เกิดความล้มเหลวและสร้างความไม่พอใจ ในขณะที่ปฏิบัติการที่อยู่เกินระดับบริการที่ปรารถนา จะทำให้ลูกค้าพอใจและประหลาดใจได้ โดยการสร้างให้เป็น ลูกค้ายินดี (Customer Delight) เราอาจมองขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับเป็นช่วงของบริการที่ลูกค้ามิได้ให้ความสนใจต่อการปฏิบัติการของบริการ เมื่อบริการอยู่นอกขอบเขตนี้ลูกค้าจะมีปฏิกริยาทั้งในทางบวกหรือทางลบ

ขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ของลูกค้าแต่ละราย สามารถเพิ่มหรือลดได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขัน ราคา หรือลักษณะบางอย่างของบริการที่สำคัญ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อระดับบริการที่พอเพียง (ซึ่งเคลื่อนที่ขึ้นและลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์) โดยที่ระดับบริการที่พึงปรารถนามักจะเคลื่อนที่ขึ้นไปอย่างช้ามาก แล้วแต่ประสบการณ์ที่ลูกค้าสั่งสมมา

ฉะนั้น การให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศควรตั้งการบริการที่พอเพียงหรือขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ หรือเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำไว้นั่นเอง เนื่องจากการให้บริการที่ต่ำกว่าขอบเขตนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจได้

2.5 กระบวนการเกิดปัญหาคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเกิดจากผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเป็นผู้ประเมิน และเป็นผู้ตัดสินใจว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ ขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคดีังกล่าวสามารถแสดงเป็นแบบจำลองคุณภาพของบริการได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990) *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* London The Free Press

พาราซุรามานและคณะ (1990 : 59-60) ได้ศึกษาในแนวคิดโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทขนาดใหญ่ที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยเลือกผู้บริหารจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายดำเนินการ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบริหาร เขาสามารถสรุปสาเหตุของปัญหาการให้บริการที่มีคุณภาพได้ดังนี้ คือ

1. มีความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ของฝ่ายบริหารต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ (Gap1 : Customers' Expectations – Management – Perceptions Gap) อันเนื่องมาจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ อาจจะมีสาเหตุจากการขาดการวิจัยทางการตลาด การไม่นำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ การขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารและผู้รับบริการ การขาดการสื่อสารสู่เบื้องบน การมีระดับชั้นบังคับบัญชามากเกินไป

ความคลาดเคลื่อนนี้สำหรับการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ เกิดจากฝ่ายบริหารไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการอย่างไรในการขนส่งสินค้าทางอากาศ องค์กรใดที่มีระดับชั้นบังคับบัญชามากเกินไป ทำให้การสื่อสารสู่ฝ่ายบริหารเป็นไปได้ยาก ฝ่ายบริหารไม่สามารถทราบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง

2. มีความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดขึ้นโดยฝ่ายบริหาร (Gap2 : Management's Perceptions-Service Quality Specification Gap) อาจจะมีสาเหตุจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ได้ยึดมั่นต่อคุณภาพการให้บริการเพียงพอ การที่ผู้บริหารรับรู้ว่าจะไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ผู้รับบริการต้องการได้ การขาดการกำหนดมาตรฐานของงาน และการขาดการกำหนดเป้าหมายของงาน

สำหรับบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ บางครั้งฝ่ายบริหารทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการ แต่ไม่สามารถปฏิบัติหรือตั้งมาตรฐานตามความต้องการได้ อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น เงินลงทุนไม่เพียงพอ ขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในการวางระบบ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการผู้รับบริการได้

3. มีความคลาดเคลื่อนระหว่างมาตรฐานการให้บริการที่กำหนดขึ้นและบริการที่ให้อ้างอิง (Gap3 : Service Quality Specifications-Service Delivery Gap) เนื่องมาจากการที่ผู้ให้บริการไม่เต็มใจหรือไม่สามารถให้บริการสูงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากบทบาทที่ไม่ชัดเจน บทบาทที่ขัดแย้งกัน การคัดเลือกบุคลากรที่ไม่เหมาะสมกับงาน เทคโนโลยีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับงาน ระบบการนิเทศและควบคุมงานที่ไม่เหมาะสม พนักงานขาดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมงานของตนเอง และการขาดการทำงานเป็นทีมที่ดี

มาตรฐานที่ตั้งไว้สำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นมาตรฐานที่ดี ตรงกับความต้องการผู้รับบริการ และสามารถปฏิบัติได้ แต่ในความเป็นจริง พนักงานอาจไม่มีความ เต็มใจในการปฏิบัติงาน ทำให้คุณภาพการบริการที่ออกมาไม่ถึงมาตรฐานที่กำหนดไว้ นอกจากนี้แล้ว เทคโนโลยีที่มารองรับ เช่น ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่เกิดผิดพลาด กรณีเช่นนี้สามารถเกิด ความผิดพลาดในจัดส่งสินค้าได้ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการบริการที่จะต้องมีความถูกต้อง ควรที่จะนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อจัดระบบการขนส่งสินค้าทางอากาศให้มีความถูกต้อง มากยิ่งขึ้น

4. มีความคลาดเคลื่อนระหว่างบริการที่ให้จริงกับการประชาสัมพันธ์ไปสู่ ผู้รับบริการ (Gap4: Service Delivery-External Communication Gap) อาจเกิดจากการขาดการ สื่อสารระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนกดำเนินการ แผนกการตลาด และ แผนกทรัพยากรมนุษย์ หรืออาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่เกินความสามารถในการปฏิบัติจริง

เมื่อธุรกิจมีคุณภาพการบริการ มีมาตรฐานที่ตั้งไว้อย่างดี และบุคลากรในระบบ สามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแล้ว อย่าง หนึ่งที่ควรทำเป็นอย่างยิ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มี มิฉะนั้น แม้คุณภาพการบริการของธุรกิจดีเพียงใด หากผู้รับบริการไม่รับรู้ก็ไม่เกิดคุณภาพการ บริการที่มาจากผู้รับบริการได้

จากสาเหตุของปัญหาการให้บริการข้างต้น พาราชูรามาและคณะได้สร้าง แบบจำลองของคุณภาพการให้บริการดังรูปภาพที่ 2.2 โดยกำหนดความหมายของคุณภาพการ ให้บริการว่า หมายถึง ความคลาดเคลื่อนระหว่างบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้กับบริการที่ ผู้รับบริการรับรู้ (Gap5: Customers' Expectation-Perceive Service)

สรุปแนวความคิดของพาราชูรามาและคณะได้ว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ ให้บริการจะต้องเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคนและตอบสนองต่อความ ต้องการนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด โดยทำได้ด้วยการลดความคลาดเคลื่อนทั้งสิ้นให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะ ทำได้ นั่นคือ หนึ่ง ความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้ บริหารต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ สอง ความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและ มาตรฐานการบริการที่กำหนดขึ้น สาม ความคลาดเคลื่อนระหว่างมาตรฐานการบริการที่กำหนดและ บริการที่ให้จริง และสี่ความคลาดเคลื่อนระหว่างบริการที่ให้จริงกับการประชาสัมพันธ์ไปยัง ผู้รับบริการ

เพราะฉะนั้น ความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการจึงมีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อองค์กร องค์กรที่ให้บริการจะต้องรู้และเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละ

บุคคล ฉะนั้น การให้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศนี้ ทางผู้ประกอบการเองจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ แล้วเสนอรูปแบบการขนส่งสินค้าทางอากาศให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องกำจัดความคลาดเคลื่อนทั้งสิ้นให้เหลือน้อยที่สุด เมื่อเราทราบความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการนี้ แล้วกำหนดเป็นมาตรฐานการให้บริการของการขนส่งสินค้าทางอากาศให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มาตรฐานนี้ยกตัวอย่างเช่น การพูดจาของเจ้าหน้าที่ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ โดยจะต้องมีทางเลือกในการขานรับด้วยค่ะ/ครับทุกครั้ง หรือกำหนดประโยคที่ใช้ทักทายและกล่าวลากับลูกค้า เป็นต้น มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้จะต้องนำไปสร้างเป็นบริการที่ตรงตามมาตรฐานจริง ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ สุดท้ายจะต้องประชาสัมพันธ์บริการที่ได้มาตรฐานนี้ไปยังผู้รับบริการ

2.6 ขั้นตอนการดำเนินการของคุณภาพการบริการ (Service Quality Implementation)

การบริการมีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ พร้อมทั้งผู้รับบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ทำให้การตรวจสอบการบริการก่อนส่งมอบให้ลูกค้านั้นแทบเป็นไปไม่ได้ รวมทั้งความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้ไม่มีมาตรฐานสากลที่กำหนดไว้สำหรับการบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาทำให้ความพยายามในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก แต่คุณภาพหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หากสามารถสร้างบริการบนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค แล้วสามารถตอบสนองผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เราสามารถกล่าวได้ว่าบริการนี้มีคุณภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญไปสู่การบริการที่มีประสิทธิภาพ การสร้างคุณภาพการบริการกระทำได้ (นันทวัน เหลี่ยมบัท, 2548 : 28-29 ; ดิสพงศ์ พรชนกนาถ, 2546 : 20-22) ดังนี้

1. กำหนดความต้องการลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องพยายามเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยจะต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาข้อมูลและผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน โดยทำการวิเคราะห์การวิจัยคำร้องทุกข์หรือการแสดงความข้องใจของลูกค้า พร้อมกันนั้นผู้บริหารอาจจะต้องสัมผัสกับผู้รับบริการมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ การปรับปรุงการสื่อสารจากระดับล่าง ซึ่งติดต่อโดยตรงกับลูกค้าและผู้บริหารระดับสูง จะทำให้ผู้บริหารรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เพราะผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้บริการอาจจะสังเกตความต้องการของผู้รับบริการได้ และเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างถูกต้อง ระยะเวลาห่างระหว่างผู้ให้บริการโดยตรงกับผู้บริหารไม่ควรห่างกันมากนัก หากห่างกันมากไป ข้อมูลอาจผิดเพี้ยนได้ในระหว่างการเดินทาง และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การนำข้อมูลที่ถูกต้องไปสู่การปฏิบัติ

2. สร้างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย

2.1 ลักษณะจำเพาะของการบริการ (Service Characteristics) เช่น สถานที่ สะดวก สะอาด อุปกรณ์/เครื่องมือทันสมัย น่าเชื่อถือ พนักงานมีมารยาทดี ตอบคำถามตรงประเด็น เป็นต้น

2.2 ข้อกำหนดการบริการ (Service Specification) เช่น จำนวนจุดรับบริการ เอกสารและแบบฟอร์มที่ใช้ ชุดพนักงาน เวลาที่ใช้ในการให้บริการ กำหนดเวลานานสุดที่ให้ลูกค้ารอคอย

2.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน (Service Operation Procedure/Work Instruction) เป็นเอกสารที่ใช้แสดงรายละเอียดขั้นตอนการทำงานของพนักงานที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า ทั้งหมด โดยพนักงานจำเป็นต้องได้รับการอบรมก่อนที่จะนำมาใช้งานจริง

2.4 เอกสารอ้างอิง (Reference Document) เช่น คู่มือการใช้งาน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในแต่ละวัน เป็นต้น

มาตรฐานของระบบที่ออกแบบไว้จะต้องมี

- การกำหนดตัวชี้วัดที่เรียกว่าจุดควบคุม (Control Point) ของทุกกระบวนการที่ออกแบบ เพื่อใช้ในการควบคุมกระบวนการก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับลูกค้า เช่น ในการให้บริการของร้านอาหารก็สามารถกำหนดจุดควบคุมเรื่องเวลาได้ว่า หลังจากที่ได้รับออเดอร์จากลูกค้าเสร็จ ลูกค้าจะได้รับอาหารที่สั่งครบทั้งหมดภายในเวลาไม่เกิน 10 นาที และเมื่อสิ้นวันทางร้านก็สรุปจุดควบคุมในเรื่องเวลาการปรุงอาหารได้ว่าเกิดความคลาดเคลื่อนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงต่อไป

- มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Service Quality Standard) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจบริการที่ลูกค้ามีความบริการและความคาดหวังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง และมาตรฐานการให้บริการลูกค้านี้เองที่ประเทศไทยยังมีน้อย เมื่อลองเทียบกับบริษัทต่างชาติที่มาให้บริการจะเห็นได้ว่า บริษัทต่างชาติเหล่านั้นได้ออกแบบกระบวนการที่มีคุณภาพ อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมาตรฐานที่กำหนดไว้ต้องสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเวลาที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ถ้ามาตรฐานการทำงานที่หนึ่งที่ได้ ได้แสดงมาตรฐานระบุนวันที่ประกาศใช้มากกว่า 3 ปีที่แล้ว อาจตั้งข้อสันนิษฐานได้ว่าพนักงานได้ปฏิบัติตามมาตรฐานนี้หรือไม่ มีใครปฏิบัติตามมาตรฐานนี้บ้าง ระบบการปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นอย่างไร หรือมาตรฐานนั้นมีประโยชน์ต่อการทำงานหรือไม่ เพราะในธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มาตรฐานจึงควรมีการปรับปรุงหรือยกระดับอยู่เสมอ

3. ดำเนินการตามมาตรฐาน ในการแก้ปัญหาซึ่งเกิดจากการถือมาตรฐานที่ผิดๆ นั้นอาจทำได้ดังนี้ โดยผู้บริหารระดับต่างๆ จะต้องเข้าใจในมาตรฐานและสามารถจะฝึกฝนพนักงานในบังคับบัญชาให้สามารถเสนอบริการแบบที่มีคุณภาพ โดยบ่งชี้และอธิบายให้พนักงาน ฟังถึงว่า จุดไหนของกระบวนการบริการจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการนั้นๆ และจุดนั้น ควรได้รับการสนใจจากพนักงานเป็นพิเศษ และผู้บริหารจะต้องแน่ใจว่า พนักงานเข้าใจในเป้าหมาย และลำดับความสำคัญในกระบวนการบริการ พร้อมกันนั้นควรจะมีการติดตามผลตลอดเวลาและมีการให้รางวัลแก่ผู้บริหารรวมทั้งพนักงาน ที่สามารถบรรลุถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เมื่อเป็นที่แน่ใจแล้วว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ไม่มีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด การดำเนินการให้การบริการตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ทำได้ดังนี้

3.1 ผู้บริหารคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถ และความชำนาญเป็นอย่างดี รวมทั้งจัดให้มีการอบรมแก่พนักงานตามความต้องการของผู้บริหาร พร้อมทั้งกำหนดบทบาทของพนักงานให้แน่นอน และทำความเข้าใจกับพนักงานว่า การทำงานของเขาจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างไร

3.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วยเทคโนโลยี และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย รวมทั้งมีการสอนให้พนักงานเข้าใจถึงความคาดหวังความเข้าใจจากการรับรู้ในปัญหาของผู้รับบริการ

3.3 มีการสนับสนุนให้เกิดการประสานงานอย่างดีของทีมงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการจูงใจโดยการให้รางวัลแก่ทีมงานดีเด่นเพราะว่าการทำงานที่ผิดพลาดของคนใดคนหนึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพของงาน พนักงานแต่ละคนอาจจะมีความรับผิดชอบหลายหน้าที่ แต่ละหน้าที่เหล่านั้นอาจจะขัดแย้งกันเอง ดังนั้นพนักงานควรมีส่วนในการกำหนดมาตรฐานของการทำงานหน้าที่ต่างๆ

3.4 ตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานโดยยึดถือคุณภาพการบริการเป็นหลัก ผู้บริหารควรดูแลให้พนักงานที่ประสานงานกับผู้ให้บริการ โดยตรง ดำเนินหน้าที่การงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความผิดพลาดของผู้ประสานงานอาจจะทำให้ความพยายามของพนักงานที่ติดต่อกับผู้รับบริการล้มเหลว

4. การควบคุมให้การบริการตรงกับมาตรฐานตามสัญญาทั้งทางตรงและทางอ้อม การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา ควรแสดงถึงระดับการบริการที่เป็นจริง การพยายามดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ผ่านสื่อต่างๆ นี้ อาจจะไปสู่ความคาดหวังที่สูงเกินจริงของผู้บริโภค กล่าวคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นการให้คำมั่นสัญญาแก่

ผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรจะต้องพยายามควบคุมการให้ข่าวสาร เกี่ยวกับความสามารถให้ถูกต้องตรงกับความสามารถที่แท้จริง

พร้อมกันนั้นทุกสาขาขององค์กรควรให้บริการที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน หากผู้ใช้บริการไปใช้บริการในสาขาอื่นที่ไม่ใช่สาขาที่คุ้นเคย แต่ได้รับระดับคุณภาพที่แตกต่างกัน อาจทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเปลี่ยนไปจากเดิม

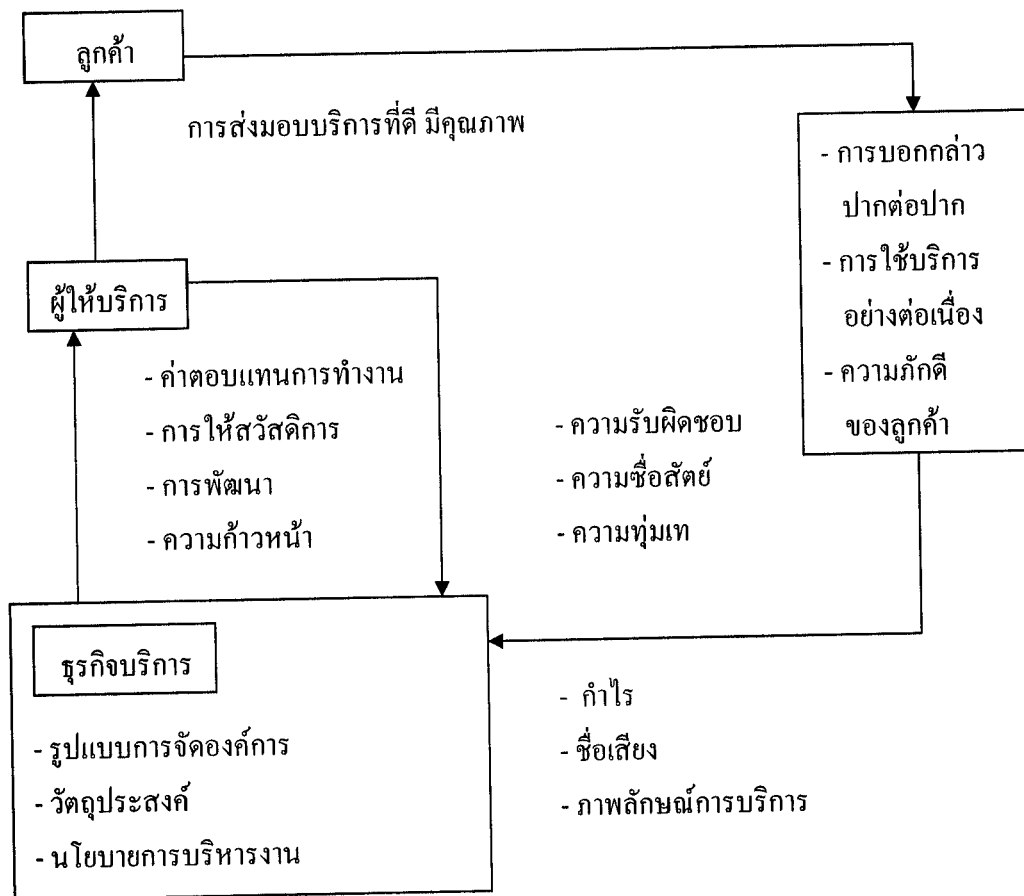
ถ้าหากความผิดพลาดเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการควรสร้างความเข้าใจว่าทำไมความผิดพลาดจึงเกิดขึ้น การกระทำเช่นนี้อาจช่วยลดระดับความไม่พึงพอใจได้

จากที่กล่าวมาในการทำให้คุณภาพการบริการได้ผลนั้น ปัจจัย 2 ประการที่องค์กรต้องคำนึงถึงที่สุด (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ, 2546 : 20-22) คือ

1. การมีส่วนร่วมของพนักงาน ถ้าทุกสิ่งที่ทำขึ้นมาแล้ว พนักงานไม่เห็นด้วย ไม่ให้ความร่วมมือ ไม่เปิดใจ มองว่าไม่มีประโยชน์ต่อตัวเขาและองค์กรแล้ว พลังในการขับเคลื่อนก็จะไม่สมบูรณ์ หรืออาจทำให้ยกเลิกไปในที่สุด แนวทางที่จะช่วยได้คือ การรับความคิดเห็นจากพนักงาน การขอข้อมูลในเชิงลึกของการปฏิบัติงานจากพนักงาน และต้องมีการจัดฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้และข้อมูลแก่พนักงาน เป็นต้น

2. การมีมาตรฐานและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ในการสร้างมาตรฐานที่เกิดประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง ก็คือ การสร้างมาตรฐานจากความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานจริง เพราะผู้ปฏิบัติงานจริงเป็นผู้รู้ข้อมูลมากที่สุด และผู้ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานก็คือ หัวหน้างาน (Supervisor) ซึ่งจะเป็นผู้คอยติดตาม ควบคุม และช่วยปรับปรุง การทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน ถ้าหัวหน้างานไม่ติดตามการปฏิบัติงานแล้วก็จะส่งผลให้พนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานได้

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ให้บริการ และธุรกิจบริการแสดงได้ดังภาพดังนี้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ให้บริการ และธุรกิจบริการ
 ที่มา : ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544) “คุณภาพการบริการ” วารสารวิทยาการจัดการ 19, 1
 (มกราคม-มิถุนายน): 58-62

จากภาพ เริ่มจากธุรกิจบริการใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร รูปแบบการจัดองค์กร และหน่วยงานภายใน นโยบายในการบริหารงานจะต้องกำหนดอย่างชัดเจน อาจมีการกำหนดแผนกลยุทธ์เฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่งด้วย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ลักษณะต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นนั้นจะส่งผลกระทบถึงผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานในองค์กรในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรม คือ การให้ค่าตอบแทนในการทำงาน การให้สวัสดิการ การพัฒนา และความก้าวหน้ามั่นคงในหน้าที่การงาน เมื่อผู้ให้บริการได้รับสิ่งต่างๆ แล้ว จะตอบแทนกลับเข้ามาสู่ธุรกิจบริการในรูปของความรับผิดชอบในการทำงาน ความซื่อสัตย์ และทุ่มเทในการทำงาน รวมถึงความภักดีต่อบริษัท ดังนั้น เมื่อทำการผลิตสินค้าหรือบริการเมื่อใดก็จะได้สินค้าหรือบริการที่ดี มีคุณภาพ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับสินค้าและบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าในอนาคตของบริษัท (Expected Customer) หากมีความพึงพอใจมากขึ้นจะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดกำไรจากการประกอบการของธุรกิจ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในการบริการที่สามารถแสดงให้ผู้อื่น เช่น คู่แข่ง ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต และลูกค้าในปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

2.7 การทำให้บริการมีคุณภาพ

องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถกำหนดและปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการมีดังต่อไปนี้ (Berry, Parasuraman and Zeithaml, 1994 : 36-42)

1. การฟัง (Listening) คุณภาพถูกกำหนดขึ้นโดยตัวลูกค้า การที่สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติตรงตามที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ไม่ได้แปลว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ แต่การที่สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ การปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมาจากการเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือเป็นแกนหลักของเรื่องคุณภาพในการบริการ สิ่งต่างๆ ทั้งหลายทั้งปวงแทบจะไม่มีมีความสำคัญกับลูกค้าเลยถ้าองค์กรไม่สามารถให้บริการได้ด้วยความน่าเชื่อถือ
3. การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Basic Service) ลูกค้าของงานบริการโดยส่วนใหญ่ต้องการได้รับการที่เป็นพื้นฐานและเรียบง่าย ไม่จำเป็นที่จะต้องพิศดารอะไรมาก
4. การออกแบบการให้บริการ (Service Design) การส่งมอบบริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยการออกแบบระบบการให้บริการที่ดี ฟังก์ชันหน้าที่งานต่างๆ ภายในองค์กรจะต้องทำงานอย่างสอดคล้องประสานกันเพื่อที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า โดยปราศจากข้อผิดพลาดใดๆ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพในการบริการที่ลดต่ำลง
5. การแก้ไขปัญหา (Recovery) ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์กรจะได้รับคะแนนต่ำอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของคุณภาพในการบริการจากลูกค้า ซึ่งปัญหาของพวกเขาไม่ได้รับการแก้ไขให้เป็นที่น่าพอใจอย่างรวดเร็ว ผลกระทบที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะรู้สึกต่อองค์กรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อคำร้องเรียนของพวกเขาอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพว่าเป็นองค์กรที่ไม่ให้บริการแย่

6. การให้บริการเหนือความคาดหว้ง (Surprising Customers) การที่องค์กรจะสามารถให้บริการได้เหนือกว่าความคาดหว้งของลูกค้าจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสร้างความปลอดภัยต่อลูกค้า นอกจากการที่องค์กรจะสามารถส่งมอบบริการที่มีความน่าเชื่อถือได้ให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังจะต้องสามารถสร้างความประหลาดใจในทางที่ดีสำหรับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย

7. การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Play) ลูกค้าคาดหว้งว่าพวกเขาจะได้รับ การปฏิบัติจากองค์กรอย่างเป็นธรรม เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขากำลังถูกโกงหรือปฏิบัติด้วย อย่างไม่เป็นธรรม ลูกค้าจะรู้สึกโกรธและเลิกเชื่อถือในองค์กรนั้น

8. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การสร้างทีมงานในการให้บริการรวมถึง เพื่อนร่วมทีมที่ดีจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

9. การทำวิจัยพนักงาน (Employee Research) สำหรับการปรับปรุงการให้บริการ นั้น การทำวิจัยหาข้อมูลในหมู่พนักงานมีความสำคัญเทียบเท่ากับการทำวิจัยตลาดและลูกค้า เพราะว่าพนักงานเป็นผู้ที่ติดต่อดสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีก แหล่งหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์

10. ผู้นำในการให้บริการ (Servant Leadership) การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ จำเป็นจะต้องอาศัยความเป็นผู้นำที่ดี ผู้นำจะต้องคอยกระตุ้นและให้กำลังใจ รวมถึงดูแลและ ให้บริการแก่พนักงานด้วย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่องค์กรตั้งเอาไว้

ต่อมาการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ได้พัฒนาไปโดย เปรียบเทียบจากการบริการที่คาดหว้งกับการบริการที่รับรู้ โดยปรับปรุงใหม่เป็น 5 มิติ (Parazuraman และคณะ, 1990 : 62) ดังนี้

1. รูปธรรมที่ปรากฏ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของเครื่อง อำนวยความสะดวก บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสาร ความพร้อมในการบริการ ถึงแม้ว่าคุณภาพ ของการบริการจะไม่สามารถกำหนดลงไปอย่างเฉพาะเจาะจงได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อม การบริการไว้ล่วงหน้าย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพดีได้ เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ใช้ การจัดตกแต่งสถานที่ให้มีสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น (Buzzell และ Gale, 1987)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ ไว้อย่างถูกต้อง ลูกค้ามักจะคาดหว้งว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กร ได้แสดง เจตจำนงหรือให้คำมั่นสัญญาไว้ ดังนั้นหากองค์กรบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาคำมั่น สัญญานั้น คุณภาพของการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน (Buzzell และ Gale, 1987) การสร้าง ความน่าเชื่อถืออีกอย่างหนึ่ง คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจหรือเชื่อถือในการบริการ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา (สมิต สัชฌุกร, 2542 : 173-174)

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและการบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าและผู้รับบริการ โดยลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ กล่าวคือ ลูกค้าจะพิจารณาจากระดับความสำคัญหรือความจำเป็นของการได้รับบริการตามกระบวนการที่เกิดขึ้น (Buzzell และ Gale, 1987) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณภาพการบริการในสายตาผู้รับบริการได้มากที่สุด การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า (สมิต สัชฌุกร, 2542 : 173-174)

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยเกิดจากความ ร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วน หน้าและผู้ที่อยู่เบื้องหลัง รวมถึงผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล ล้วนแต่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของ การให้บริการอย่างมีคุณภาพทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องตระหนักถึงความ รับผิดชอบในการให้บริการและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ที่มารับบริการ (Buzzell และ Gale, 1987) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ

5. การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ต่อ ผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหา ตลอดเวลา ไม่มีจุดจบ เพราะไม่สามารถกำหนดคุณภาพการบริการที่เฉพาะเจาะจงและกำหนดเป็น สูตรตายตัวได้ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป การให้บริการที่มีคุณภาพ จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ แม้ว่าผลการดำเนินงานในขณะนั้นจะเป็นไปด้วยดีหรือไม่ก็ ตาม (Buzzell และ Gale, 1987)

นอกจากนี้ Buzzell และ Gale (1987) ได้เสนอองค์ความรู้เรื่องเกณฑ์การ พิจารณาคุณภาพของการบริการ อีก 2 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพการบริหารงานบริการ การบริหารการบริการและการสื่อสารเป็นสิ่งที่ ไม่อาจแยกออกจากกันได้ เนื่องจากในการนำเสนอการบริการนั้นผู้ปฏิบัติงาน บริการจำเป็นต้อง ได้รับทั้งคำตำหนิและคำชมเชยจากผู้บริหาร ในการนี้ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้ทั้งศาสตร์และ

ศิลป์ในการบริหารจัดการ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานด้วยความจริงใจและจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กร (Corporate Culture) ที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

สมิต สัจฉกร (2542 : 173-174) ยังให้หลักการบริการที่เป็นข้อควรคำนึงถึงเพื่อเกิดคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

2. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องและครบถ้วน ความพอใจอาจเป็นนามธรรม แต่หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ถูกต้องและครบถ้วนแล้วก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้

3. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลายังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

4. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

บัญญัติ 10 ประการแห่งงานบริการลูกค้า (Carl Sewell & Paul B. Brown, 1990 : 13-14)

1. นำพวกเขากลับมาหาเรา ถามลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไร และมอบสิ่งนั้นให้ครั้งแล้วครั้งเล่า

2. อยู่ที่ระบบ ไม่ใช่รอยยิ้ม การที่เพียงแต่เอาใจและขอบคุณลูกค้านั้น ไม่ได้เป็นข้อรับประกันว่าคุณจะทำงานบริการได้ถูกต้องในครั้งแรก หรือทุกครั้ง ระบบเท่านั้นที่จะเป็นตัวรับประกัน
3. สัญญาแต่น้อย แล้วให้เกินกว่าที่สัญญาไว้ ลูกค้านึกเสมอว่าคุณจะรักษาสัญญาจนทำเกินกว่าที่สัญญาไว้
4. เมื่อไรที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือ คำตอบก็คือ ครับ
5. ไล่ผู้ตรวจงานออกไป รวมทั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ด้วย พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องมีอำนาจในการรองรับและแก้ไขคำร้องเรียน
6. เมื่อมีคำติ แสดงว่ามีอะไรสักอย่างที่ผิดไป พยายามให้ลูกค้าบอกคุณว่าคุณทำอะไรพลาดไปบ้าง
7. วัตถุประสงค์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็ทีมเบสบอล ทีมฟุตบอล หรือทีมบาสเก็ตบอลก็ทำการวัตถุประสงค์ทั้งนั้น คุณก็ควรจะทำเช่นกัน
8. ระบบเงินเดือนนั้นไม่ยุติธรรมหรือก ง่ายพนักงานของคุณเสมือนหุ้นส่วนของคุณ
9. แม่ของคุณน่าจะพูดถูกแล้ว ให้ความเคารพทุกๆ คน จงทำตัวสุภาพ สิ่งเหล่านี้แหละที่ใช้ได้ผล
10. ใช้ระบบญี่ปุ่นซิ จงเรียนรู้คนที่เก่งที่สุดเขาทำกันอย่างไร นำระบบของเขามาใช้และปรับปรุงมัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 56- 58) กล่าวถึงข้อที่ไม่ควรปฏิบัติ หรือสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ เป็นกรณีที่เกิดกับลูกค้ารายใดแล้ว ลูกค้ารายนั้นก็หายไ้จากธุรกิจนั้นตลอดไป พร้อมกับแจ้งข่าวสารนั้นให้เพื่อนของเขาทราบอีกหลายคน ดังนั้นสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติในธุรกิจบริการมีดังนี้

1. การหลอกลวง
2. การปฏิเสธความรับผิดชอบ
3. การไม่ความช่วยเหลือขณะที่ลูกค้าเกิดปัญหา
4. การไม่รักษาคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า
5. การเสนอราคาให้ลูกค้าในแต่ละรายไม่เท่ากัน

การให้บริการของการขนส่งสินค้าทางอากาศเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการนั้น สิ่งแรกต้องคำนึงถึง คือ ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ว่ามีความต้องการบริการแบบใด ทางผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งทีควรคำนึงถึงต่อมา คือ การรักษาความมั่นสัญญา

การปฏิบัติโดยถูกต้องครบถ้วน สามารถให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น มีไว้วางใจต่อการใช้บริการของธุรกิจได้ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับบริการ และหากเกิดข้อผิดพลาดทางผู้ประกอบการยินดีชดเชยข้อเสียหายให้กับผู้รับบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ มิฉะนั้นแล้ว หากมีข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่งลูกค้าไม่พอใจอาจไม่กลับมาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีก พร้อมทั้งบอกสิ่งผิดพลาดนี้ให้กับเพื่อนๆ ที่เขารู้จักอีกหลายคน ในทางตรงกันข้ามหากการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย เกิดพึงพอใจได้แล้ว ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของบริษัทนั้นอีกครั้ง มีความจงรักภักดีต่อบริษัทนั้น พร้อมทั้งบอกเล่าเรื่องราวที่ดีของบริษัทให้กับเพื่อนของเขาอีกต่อไป

3. ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

การขนส่งเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการพัฒนาประเทศ ในด้านเศรษฐกิจและสังคม และเป็นแนวทางให้ก้าวสู่วัฒนธรรมรวมทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้การขนส่งยังมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตความเป็นอยู่ของประชากร ราคาสินค้าที่ใช้จ่ายสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวันได้รวมค่าขนส่งเข้าอยู่ในราคาสินค้านั้นๆ แล้ว นอกจากนี้การขนส่งยังช่วยให้การติดต่อไปมาหาสู่กันได้สะดวกและรวดเร็ว การพัฒนาด้านถนนหนทางดีขึ้น ยานพาหนะมีประสิทธิภาพ การขนส่งยังมีบทบาทในประเทศมากขึ้น การขนส่งจัดว่าเป็นกิจการประเภทสาธารณูปโภคประเภทหนึ่ง และเป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญมากในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายหลักในการจัดส่ง

การขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งความหมายของโลจิสติกส์สามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ดำเนินไปจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุน

3.1 ความหมายของการขนส่ง

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ สิ่งของด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ทุ่นแรงต่างๆ จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงการขนส่งยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงการขนย้าย การขนถ่าย การเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคารหรือสถานที่อีกด้วย (Ballou R.H., 1999)

การขนส่งตามนิยามทางเศรษฐศาสตร์ยังมีความหมายที่ซับซ้อนกว่านิยามของการขนส่งทั่วไป กล่าวคือ การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และเวลา (Time Utility) ดังนั้นการขนส่งจึงมีลักษณะดังนี้ (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2546 : 45) คือ

- ต้องมีการเคลื่อนหรือย้าย คน สัตว์ หรือสิ่งของ
- การเคลื่อนย้ายโดยมีเครื่องมือหรือพาหนะในการขนส่ง
- การเคลื่อนย้ายต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้เคลื่อนย้าย

หน้าที่ของการขนส่งภายในอุตสาหกรรมจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นกระบวนการหนึ่งของการผลิตสินค้าและการให้บริการ เนื่องจากประสิทธิภาพในการผลิตขึ้นกับปัจจัย 2 สิ่ง คือ เป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติเข้าสู่กระบวนการผลิต และนำผลผลิตออกสู่ตลาด การขนส่งจะเกิดประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อสามารถลดเวลาและลดต้นทุนของการขนส่ง

3.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า

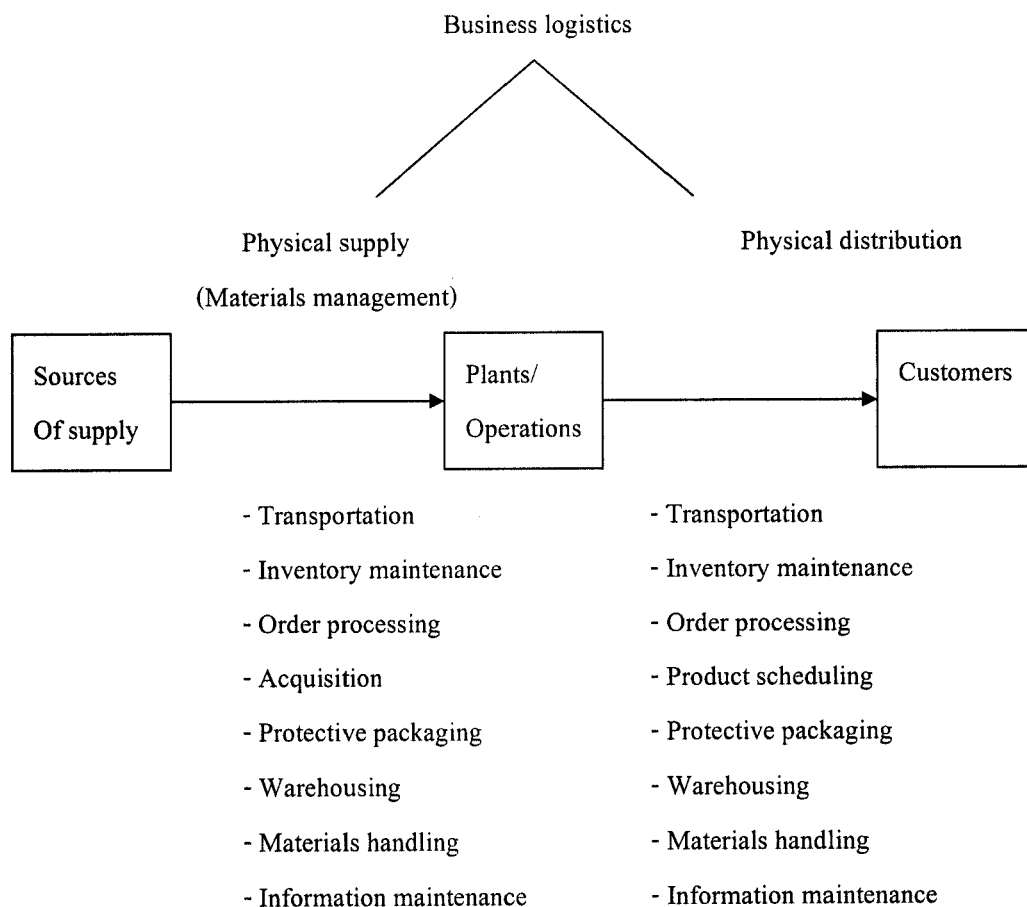
กิจกรรมหลักในระบบโลจิสติกส์สามารถแบ่งได้ดังนี้ การรับคำสั่งซื้อ (Order Process) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) และการขนส่ง (Transportation)

1. การรับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นกระบวนการในการให้บริการลูกค้า โดยจะช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้า ส่งสินค้าให้ลูกค้า และเก็บรวบรวมเงินค่าสินค้า เป็นต้น ระบบการรับคำสั่งซื้อจะประกอบด้วยกิจกรรมย่อยหลายกิจกรรม ได้แก่ การบันทึกคำสั่งซื้อที่รับจากลูกค้า (Order Entry) การขายสินค้าให้ลูกค้า (Sale Configuration) การวางแผนในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (Shipment Planning) การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (Shipment Execution) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) การจัดทำใบแจ้งหนี้ (Invoicing) การกำหนดเส้นทางในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (Routing) และการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (Scheduling)

2. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing) คลังสินค้า คือ สถานที่ให้บริการ อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา สำรองสินค้าเพื่อรอคอยการขนส่งไปยังจุดต่างๆ ตามเป้าหมายของสินค้านั้นๆ โดยคงคุณค่าเดิมให้มากที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด Lambert, Stock และ Ellran (1998) กล่าวว่าหน้าที่หลักของคลังสินค้ามี 3 ประการ คือ การเคลื่อนย้าย (Movement) การจัดเก็บ (Storage) และการถ่ายโอนข้อมูล (Information Transfer)

3. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การจัดการสินค้าคงคลังเป็นการกำหนดว่าจะให้ระดับของสินค้าคงคลังอยู่ในระดับใด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการลูกค้าของแต่ละบริษัทในหรือเพื่อควบคุมระดับของวัสดุคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไป และจะต้องมีสินค้าเพียงพอที่จะจัดส่งให้กับลูกค้า

การขนส่งเป็นกิจกรรมย่อยของกิจกรรมการจัดส่งสินค้า (Physical Distribution) และกิจกรรมการขนส่งสินค้าก็เป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งของกิจกรรมโลจิสติกส์ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กิจกรรมโลจิสติกส์

ที่มา : Ballou, Ronald H (1999) *Business Logistics Management* 3rd edition Prentice Hall

Ballou R.H. (1999) ได้จำแนกขอบเขตของกิจกรรมโลจิสติกส์เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การจัดการวัตถุดิบ (Physical Supply : Materials Management)

ประกอบด้วย

- การขนส่งวัตถุดิบ (Transportation)
- การดูแลรักษาวัตถุดิบ (Inventory Maintenance)
- กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing)
- การรับของ (Acquisition)
- การบรรจุหีบห่อ (Protective Packaging)
- การคลังสินค้า (Warehousing)

- การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ (Material Handling)
- การดูแลรักษาสารสนเทศ (Information Maintenance)

ส่วนที่ 2 การจัดส่งสินค้า (Physical Distribution)

- การขนส่งสินค้า (Transportation)
- การดูแลรักษาสินค้า (Inventory Maintenance)
- กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (Order Processing)
- การจัดตารางการจัดส่งสินค้า (Product Scheduling)
- การบรรจุหีบห่อ (Protective Packaging)
- การคลังสินค้า (Warehousing)
- การเคลื่อนย้ายสินค้า (Materials Handling)
- การดูแลรักษาสารสนเทศ (Information Maintenance)

จากแนวความคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งการขนส่งสินค้าเป็นเพียงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการขนส่งสินค้าเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของกิจกรรมโลจิสติกส์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการขนส่งยังมีความเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ทั้งระบบ ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโลจิสติกส์ได้เช่นกัน

4. การให้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ

4.1 ประวัติและความเป็นมา

เมื่อปี พ.ศ. 2461 สายการบินได้เริ่มเปิดดำเนินการเป็นครั้งแรก โดยสายการบินจากกรุงโคเปนเฮเก้น บินไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป โดยเครื่องบินแบบใบพัดสองเครื่องยนต์ขนาดเล็กและมีความเร็วต่ำ สามารถบรรทุกเฉพาะผู้โดยสารและสัมภาระที่ติดตัวผู้โดยสาร ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 ได้เริ่มมีการขนส่งสินค้าทางอากาศ แต่ปริมาณที่ขนส่งยังมีไม่มากนัก และสายการบินก็ยังให้ความสำคัญกับผู้โดยสารมากกว่า จนกระทั่งปี พ.ศ. 2499 การขนส่งสินค้าทางอากาศเริ่มมีบทบาทมากขึ้น จากตัวเลขสถิติของหน่วยงานการบินพลเรือนระหว่างประเทศ International Civil Aviation Organization (ICAO) ปริมาณสินค้าที่ขนส่งทางอากาศของโลกมีประมาณ 1,400 ล้านเมตริกตันกิโลเมตร และได้เพิ่มขึ้นเป็น 4,800 ล้านเมตริกตันกิโลเมตร และ 19,110 ล้านเมตริกตันกิโลเมตร ในปี พ.ศ. 2508 และ 2510 ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 4 เท่าตัว ในขณะที่เดียวกันอัตราเฉลี่ยการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 16 และอัตราเฉลี่ยการ

ขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9 (กองวิจัยสินค้าและการตลาด, 2523 : 2)

จากสถิติของ ICAO ในปี พ.ศ. 2518 ประเทศที่มีสายการบินขนส่งสินค้ามากกว่า 25 ล้านเมตริกตันกิโลเมตร เรียงตามลำดับ คือ สหรัฐอเมริกา สหภาพโซเวียต ฝรั่งเศส เยอรมัน ตะวันตก สหราชอาณาจักรและญี่ปุ่น ส่วนรายได้จากการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของสายการบินที่เป็นสมาชิกของ ICAO มีดังนี้ ในปี พ.ศ. 2509 มีรายได้ประมาณ 971 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ระยะ 10 ปีต่อมา รายได้ดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นเป็น 3,654 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2509 เกือบ 4 เท่าตัว ถ้าคิดเป็นอัตราเฉลี่ยต่อปีระหว่างปี พ.ศ. 2509-2518 รายได้จากการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ต่อปี ในปัจจุบันรายได้จากการขนส่งสินค้าดังกล่าวคาดอย่างไม่ต่ำกว่า 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี และสามารถแยกออกมาได้ว่า การขนส่งระหว่างประเทศเป็นการขนส่งผู้โดยสารประมาณร้อยละ 85 เป็นการขนส่งสินค้าประมาณร้อยละ 10 และเป็นการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ประมาณร้อยละ 5 (กองวิจัยสินค้าและการตลาด, 2523 : 3)

สาเหตุที่การขนส่งทางอากาศเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องบินพาณิชย์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีความเร็วแน่นอน สม่าเสมอ ตรงต่อเวลา และมีความปลอดภัยที่ดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ อัตราค่าระวางสินค้าในระยะหลัง ๆ ไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนกับอัตราค่าระวางบรรทุกสินค้าของชมรมเรือ กอร์ปทั้งผู้ซื้อในต่างประเทศมีความต้องการสินค้าทางอากาศมากขึ้นด้วย (กองวิจัยสินค้าและการตลาด, 2523 : 3)

ตั้งแต่เริ่มทำการบินระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา กิจการขนส่งสินค้าทางอากาศของการบินไทย ได้ประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ เส้นทางการบินระหว่างประเทศของการบินไทย ก็ขยายเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2545 ได้ขยายเส้นทางบินระหว่างประเทศจำนวนมาก โดยเพิ่มความถี่อีก 49 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และเปิดเส้นทางบินใหม่อีก 4 จุดบินในเส้นทางไปเมืองปูซาน-สาธารณรัฐเกาหลี เกิงตู-สาธารณรัฐประชาชนจีน มุมไบ-สาธารณรัฐอินเดีย และคูเวต ทำให้เครือข่ายเส้นทางบินของการบินไทย แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังขยายเส้นทางบินใหม่สู่เมืองเจนีวา-ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ บาห์เรน- และอะบูดาบี-ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จิตตะกอง-ประเทศบังคลาเทศ และเซี่ยะเหมิน-ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (นระ กมนามูล, 2545 : 134)

4.2 เป้าหมายการขนส่งสินค้าทางอากาศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540 : 31)

การขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศในปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำกว่า 1 ล้านตันต่อปี โดยมีศูนย์กลางการขนส่งอยู่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งมีคลังสินค้าทางอากาศหลัก ส่วนการขนส่ง

สินค้าออกโดยตรงจากท่าอากาศยานภูมิภาคยังมีน้อยมากคือ เพียง 1.8 ล้านดอลลาร์ในปี 2544 และเพิ่มเป็น 4.91 ล้านดอลลาร์ในปี 2554 โดยจะมีสัดส่วนการขนส่งเพียงร้อยละ 1.5 ของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การขนส่งสินค้าทางอากาศในอนาคตนั้น จะมาจากสนามบิน 4 แห่งคือ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ท่าอากาศยานสากลแห่งใหม่หรือท่าอากาศยานหนองงูเห่า สนามบินอุตะเถา และสนามบินนานาชาติในภูมิภาค

ทางสถาบันฯ ได้ทำการประมาณการถึงปริมาณการส่งออกทางอากาศในอนาคต โดยดูถึงความสัมพันธ์กับมูลค่าการนำเข้าและส่งออกรวมของประเทศ และพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการขนส่งสินค้าจากสนามบินแห่งใหม่ด้วย โดยคาดว่าปริมาณการขนส่งจะเพิ่มจาก 8 ล้านดอลลาร์ในปัจจุบันเป็น 1.8 ล้านดอลลาร์ในปี 2544 และเป็น 3.46 ล้านดอลลาร์ในปี 2549 เมื่อสนามบินหนองงูเห่า และอุตะเถาเริ่มดำเนินการ และจะขยายเพิ่มเป็น 4.9 ล้านดอลลาร์ในปี 2554 โดยมีอัตราการขยายตัวในระยะแรกสูง เนื่องจากมีฐานที่ต่ำและมีความเป็นไปได้ของการขนส่งสินค้าเพิ่มจากการที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อม ส่วนในระยะยาวแล้วคาดว่า อัตราการขยายตัวจะอยู่ในระหว่าง 7% ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของการนำเข้าและส่งออกของสินค้าของประเทศ

4.3 บทบาทของการขนส่งสินค้าทางอากาศกับการค้าระหว่างประเทศ

คุณลักษณะที่สำคัญของการขนส่งทางอากาศ (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548 : 320) มีดังนี้

- มีความรวดเร็ว การขนส่งสินค้าทางอากาศมีความรวดเร็วที่สุด
- มีความแน่นอน ตามตารางการบินที่กำหนดไว้แน่นอน สม่าเสมอ และตรงต่อเวลา

จากลักษณะที่สำคัญดังกล่าวข้างต้น เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสินค้าออกโดยตรง (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548 : 321) คือ

1. ช่วยให้การติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การสร้างโกดังเก็บสินค้า ค่ายามรักษาการ
3. สินค้ารุ่นใหม่ ที่เป็นสินค้านิยมตามแฟชั่น ส่งสู่ตลาดได้พร้อมกันทั่วโลก
4. การบรรจุหีบห่อของสินค้านั้นมักเป็นแบบง่าย ๆ ช่วยให้ประหยัดวัสดุที่จะต้องมา

ทำหีบห่อ

5. ผู้ส่งออกไม่ต้องพะวงถึงปัญหาการที่สินค้าถูกลักขโมย หรือมีอุบัติเหตุ

ระหว่างขนส่ง เพราะการขนส่งสินค้าทางอากาศใช้ระยะเวลาสั้น มีระบบควบคุมสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ถ้าความนิยมในสินค้าของตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ส่งสามารถปรับตัวได้ทัน โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันมาก การคาดหมายล่วงหน้า และปรับปรุงสินค้าของตนให้เหมาะสมกับความนิยมของตลาดสามารถกระทำได้ทันกาล ลดความเสี่ยงภัย-สูญเสียได้อย่างมาก

7. การขนส่งสินค้าทางอากาศสามารถดำเนินการด้านเอกสารได้อย่างรวดเร็ว ในการขนถ่ายสินค้าจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง

4.4 ประเภทของสินค้าที่ขนส่งทางอากาศ

สินค้าทางอากาศ หรือที่เรียกกันว่า Air Cargo หรือ Air Freight นั่นคือ การขนส่งทางอากาศชนิดหนึ่งของบริษัทการบิน นอกเหนือไปจากการขนส่งผู้โดยสาร กระเป๋าเดินทาง หรือสัมภาระของผู้โดยสาร และไปรษณีย์ภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นของส่วนตัว หรือเพื่อการค้า ไม่ว่าจะเป็นสัตว์มีชีวิต หรือศพมนุษย์ และไม่ว่าจะเป็นของแห้ง หรือของสดก็ตามที่บริษัทการบินรับจากผู้ส่งที่เมืองต้นทางไปยังผู้รับเมืองปลายทาง สินค้าทางอากาศแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ เพื่อประโยชน์และความสะดวกในการปฏิบัติการและบริการ (พจนพ พุกกะพันธ์, 2548 : 323) ดังนี้

1. สินค้าธรรมดา สินค้าประเภทนี้หรือที่เรียกกันว่า General Cargo เป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องให้การดูแลเป็นพิเศษ นอกเหนือจากการปฏิบัติตามขั้นตอนปกติ เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า ของเล่นเด็ก เป็นต้น

2. สินค้าพิเศษ สินค้าประเภทนี้ หรือที่เรียกกันว่า Special Cargo เป็นสินค้าที่ต้องให้การดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษตามคุณลักษณะของสินค้าแต่ละประเภทแต่ละชนิด มิฉะนั้นแล้วสินค้านั้นอาจเสียหายได้ ถ้าหากไปถึงเมืองปลายทางไม่ทันเวลาที่กำหนด สินค้านั้นอาจเน่าเปื่อยได้ หากสินค้านั้นไม่ได้อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมหรืออาจเป็นอันตรายต่อชีวิต หรือทรัพย์สินได้หากไม่ได้รับการดูแลหรือปฏิบัติที่ถูกต้อง ดังเช่นสินค้าต่อไปนี้

- 2.1 สัตว์มีชีวิต (Live Animal-ANI)
- 2.2 สินค้าของสดเสียง่าย (Perishables-PER)
- 2.3 สินค้าน้ำหนักมากและสินค้าขนาดใหญ่ (Heavy Cargo-HEA-BIG)
- 2.4 ศพมนุษย์ (Human Remains-HUM)
- 2.5 สินค้าแตกหักง่าย (FRAGILE)
- 2.6 วัตถุที่มีลักษณะเป็นแม่เหล็ก (Magnetized Material-MAG)
- 2.7 สินค้าที่มีมูลค่าสูงและเสี่ยงต่อการสูญหายง่าย (Valuable Cargo-VAL)
- 2.8 สินค้าที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ
- 2.9 สินค้าอันตราย (Dangerous Goods)
- 2.10 เมลล์ทางการทูต (Diplomatic Mail-DIP)

4.5 เครื่องบินขนส่งสินค้า (นระ คมนามูล, 2545: 133-135)

หลายปีมาแล้ว บริษัทสร้างเครื่องบิน Lockheed Aircraft Corporation ทำนายไว้ว่า ภายในปี พ.ศ. 2528 (ค.ศ.1985) จะมีเครื่องบินขนาด 600 ตัน (รวมภาระน้ำหนักบรรทุกเต็ม) สามารถขนส่งสินค้าข้ามทวีป ด้วยพิสัยบิน 10,000-15,000 ไมล์ (16,000-24,000 กิโลเมตร) และในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เครื่องบินขับเคลื่อนด้วยพลังงานนิวเคลียร์ ขนาด 2.25-4.50 ล้านกิโลกรัม (รวมภาระน้ำหนักบรรทุกด้วย) สามารถนำออกมาให้บริการได้

ความจุของเครื่องบินทุกวันนี้ ได้มีการปรับปรุง และพัฒนาให้เครื่องบินที่สร้างขึ้นใหม่ มีสมรรถภาพในการบินสูง และยังสามารถรับน้ำหนักบรรทุกผู้โดยสารและสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

เครื่องบินโบอิง 747 มีห้องใต้พื้นที่นั่งโดยสาร ขนาดปริมาตร 170 ลบ.ม. เปรียบเทียบกับ เครื่องบินโบอิงรุ่นก่อน (707-320 C) ซึ่งมีเพียง 48 ลบ.ม.

เครื่องบินที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่บรรทุกได้ทั้งผู้โดยสารและสินค้า กับ ประเภทที่บรรทุกสินค้าเพียงอย่างเดียว สำหรับประเภทที่สอง มีการนำมาใช้ในสายการบินบางบริษัทเท่านั้น เนื่องจากต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการนำเครื่องบินชนิดนี้มาใช้เป็นสำคัญ

ส่วนประเภทแรก คือ ชนิดที่สามารถบรรจุได้ทั้งผู้โดยสารและสินค้า ปัจจุบันสายการบินต่าง ๆ นิยมใช้กันมาก เนื่องจากใช้ประโยชน์ได้หลายทางมากกว่า และยังสามารถรับน้ำหนักบรรทุกได้ไม่น้อยอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบความจุของเครื่องบินประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงความจุของเครื่องบิน

ความจุ	ปี-747-ปี	ดีซี-10-30	เอ-300-ปี	*ดี-62-เอฟ	*ปี-747-เอฟ
ปริมาตร, ลบ.ม.	84.0	76.0	55.0	213.0	580.0
สินค้าบรรทุก, ตัน	14.5	12.5	9.0	35.0	110.0

*เครื่องบินประเภทขนส่งสินค้าอย่างเดียว ตารางข้างบน แสดงให้เห็นความจุของเครื่องบินตั้งแต่ขนาดใหญ่ที่สุดและขนาดรองลงมา

ที่มา : นระ คมนามูล(2545) เทคโนโลยีขนส่งสินค้าทางอากาศ การบินพลเรือน. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

เหตุผลที่จะต้องมีเครื่องบินขนส่งเช่นนี้ เพราะทุก ๆ ปี การขนส่งสินค้าทางอากาศ เจริญเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ตัวเลขทั่วโลก แสดงอัตราการเจริญเติบโตของการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20+ ต่อปี ขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของผู้โดยสาร-กิโลเมตรเพียงแค่อ้อยละ 10+ ต่อปีเท่านั้น การจราจรของเครื่องบินขนส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2490 (ค.ศ. 1947) เป็นต้นมา ด้วยอัตราเพิ่มประมาณสองเท่าของอัตราเพิ่มของการจราจรทางอากาศทั้งหมด

การบินไทยเป็นสายการบินสายหนึ่ง ที่เล็งเห็นความสำคัญของการขนส่งทางอากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพฯ คือ เหตุผลอย่างหนึ่งที่ผลักดันให้กิจการด้านนี้ของการบินไทยได้รับความสนใจ กรุงเทพฯได้รับการยกย่องว่า เป็นศูนย์กลางรับส่งสินค้าระหว่างประเทศที่สำคัญของภูมิภาคส่วนนี้ของโลก สินค้าที่ส่งออกจากกรุงเทพฯ สามารถส่งไปถึงศูนย์การค้าที่สำคัญ ๆ ในภาคนี้ ได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง นอกจากนั้นสินค้าที่ส่งข้ามทวีปยังสามารถพักทำการขนย้ายถ่ายลำ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพก่อนที่จะทำการจัดส่งต่อไปยังเมืองปลายทางได้อีกด้วย อาคารคลังสินค้า 2 หลัง (พร้อมห้องเย็นและแช่แข็ง) ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) ปัจจุบัน มีพื้นที่รวม 57,000 ตารางเมตร รองรับสินค้าได้ 1 ล้านตันต่อปี และที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในอนาคตเตรียมพื้นที่ไว้รวม 190,000 ตารางเมตร สามารถรองรับสินค้าได้ 1.46 ล้านตันต่อปีในอนาคต

4.6 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าทางอากาศในอดีต

ขั้นตอนการปฏิบัติการขนส่งสินค้าทางอากาศในอดีต แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน (พรนพ พุกกะพันธุ์, 2548 : 322-323) ดังนี้

1. ขั้นตอนการปฏิบัติสำหรับสินค้าขาออก

1) ผู้ส่งหรือตัวแทนนำสินค้าพร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องส่งมอบให้บริษัทการบินเพื่อทำการขนส่งไปให้ผู้รับที่เมืองปลายทาง โดยปกติจะนำส่งหลังจากที่ผู้ส่งหรือบริษัทตัวแทนได้ทำการสำรองที่บรรจุไว้แล้ว ในขณะเดียวกัน ผู้ส่งหรือบริษัทตัวแทนก็นำสินค้าผ่านพิธีทางศุลกากรขาออก

2) บริษัทการบินตรวจสอบและรับสินค้าพร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- จำนวนหีบห่อสินค้า
- น้ำหนักสินค้า
- สภาพหีบห่อสินค้า
- ตรวจสอบการปิดผนึกสินค้า
- เอกสารที่ต้องติดไปกับสินค้า

เมื่อผ่านขบวนการตรวจรับ และเมื่อสินค้าได้ผ่านพิธีการทางศุลกากรแล้ว บริษัทการบินก็จะทำการรับสินค้าไว้ เพื่อทำการขนส่งต่อไป

3) จัดเก็บสินค้าเพื่อส่งออกไว้ในคลังสินค้าล่วงหน้า ตามระบบจัดเก็บของบริษัทการบินเพื่อรอการส่งออกในเที่ยวบินที่ได้มีการสำรองไว้ หรือเที่ยวบินต่อไป

4) จัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งออกไว้ในคลังสินค้าล่วงหน้า เมื่อใกล้เวลาออกของเที่ยวบินที่สำรองที่ไว้ โดยแยกเป็นหมวดหมู่ตามเมืองปลายทาง แล้วบรรจุสินค้าลงใน Container หรือ ULD ให้เรียบร้อย ในขณะเดียวกันก็จะจัดทำบัญชีเรือ Cargo Manifest สำหรับสินค้าทุกรายการที่นำขึ้นบรรทุกเครื่องบินเพื่อทำการขนส่ง

5) รวบรวมเอกสารต่าง ๆ เช่น Cargo Manifest และ Air-way bill ฯลฯ เพื่อนำใส่ Flight Bag นำขึ้นเครื่องบินไปยังเมืองปลายทาง

2. ขั้นตอนการปฏิบัติสำหรับสินค้าขาเข้า

1) เมื่อเครื่องบินเข้าจอดแล้ว นำสินค้าขาเข้าส่งมอบคลังสินค้า เพื่อตรวจสอบให้ตรงกับบัญชีเรือ Incoming Cargo Manifest และ Air-way bill ที่มากับเที่ยวบินนั้น ทำการตรวจสอบจำนวนขึ้น เมืองปลายทาง และสภาพหีบห่อของสินค้าทั้งหมด โดยจัดแบ่งสินค้าขาเข้าออกเป็น 2 ประเภทคือ

- สินค้าลงกรุงเทพ เพื่อเตรียมเอกสารและแจ้งผู้รับสินค้า
- สินค้าผ่านแดน เพื่อเตรียมเอกสารและสินค้าส่งมอบให้สายการบิน

2) เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จึงทำการแจ้งผู้รับสินค้าหรือบริษัทตัวแทนทันทีให้ทราบว่ามีสินค้าของตนอยู่ โดยจะแจ้งทางโทรศัพท์ หรือโทรเลข แล้วแต่กรณีพร้อมด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า รวมทั้งค่าระวางและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ถ้ามี) ในขณะเดียวกันจะทำการออกเอกสาร Delivery of order หรือ D/O เพื่อส่งมอบให้กับผู้รับสินค้า หรือบริษัทตัวแทน พร้อมเอกสารสินค้าขาเข้า

3) นำสินค้าเข้าไปจัดเก็บรักษาไว้ในที่เหมาะสม ตามระบบจัดเก็บของสายการบิน เตรียมไว้รอผู้รับสินค้า หรือบริษัทตัวแทนติดต่อขอรับสินค้า

4) เมื่อผู้รับสินค้า หรือบริษัทตัวแทนได้รับเอกสารสินค้า และชำระเงินพร้อมกับได้ดำเนินพิธีทางศุลกากรแล้ว บริษัทการบินจะทำการตรวจสอบอีกครั้งและส่งมอบสินค้าให้

5) สำหรับสินค้าผ่านแดน จะทำการมอบเอกสารต่าง ๆ และสินค้าขาเข้าส่งมอบกับสายการบินที่จะขนส่งต่อไปยังเมืองปลายทางตามที่ได้ทำการสำรองไว้

4.7 การขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบัน

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์และตลาดของโลกเสรีทางการค้า ทำให้บริษัทขนส่งทางอากาศ 4 บริษัทจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เพื่อให้ทำให้งานการส่งออกได้เจริญรุดหน้ายิ่งขึ้นไป จึงมีการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศขึ้น ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ 4 ประเภท แต่ละประเภทมีวิธีให้บริการที่แตกต่างกันออกไป (ศูนย์บริการผู้ส่งออก SMEs ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2550 : 82-83) ดังนี้

4.7.1 ผู้ให้บริการที่เป็นสายการบิน (Carrier)

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศประเภทนี้เป็นผู้ให้บริการสายการบินหรือบริษัทการบินต่างๆ เช่น ไชน่าแอร์ไลน์, Lufthansa ฯลฯ โดย ผู้ส่งออกสามารถติดต่อขอซื้อระวางสินค้ากับบริษัทสายการบินโดยตรงและต้องแจ้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ประเภทสินค้า จำนวนชิ้น ปริมาตร น้ำหนัก สถานที่ปลายทาง วันและเวลาของเที่ยวบินที่ต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ควรติดต่อขอจองพื้นที่ระวางของสายการบินอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันกำหนดส่งออก เพื่อให้ผู้ส่งออกสามารถเตรียมดำเนินการและจัดทำเอกสารต่างๆ ได้ทัน เพราะการเลือกผู้ให้บริการประเภทนี้ ผู้ส่งออกต้องดำเนินการเองหลายขั้นตอน ทั้งการทำพิธีการศุลกากร การขนส่งสินค้าไปยังสถานที่รับสินค้า เป็นต้น สำหรับอัตราค่าระวางสามารถสอบถามได้จากสายการบินที่ท่านเลือก

4.7.2 บริษัทรับขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Freight Forwarder)

ผู้ให้บริการประเภทนี้ คือ บริษัทหรือตัวแทนที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้าทางอากาศที่ได้รับการรับรองจากสมาคมการขนส่งทางอากาศ (International Air Transportation Association : IATA) บริษัทไม่มีเครื่องบินขนส่งเป็นของตนเอง แต่บริษัทจะเป็นผู้ไปขอซื้อระวางบรรทุกสินค้า (แบบเหมา) จากสายการบินและมาขายให้แก่ผู้ส่งออก ทำให้ผู้ส่งออกอาจจะได้ค่าระวางที่ถูกกว่าติดต่อกับสายการบินโดยตรง อีกทั้งบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศยังเป็นผู้ที่ให้บริการครบวงจรทั้งในเรื่องของการทำพิธีการศุลกากรและการขนส่งทั้งที่เมืองต้นทางและปลายทาง

4.7.3 บริษัทรับขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Courier)

ผู้ให้บริการขนส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่รับขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ผู้ให้บริการประเภทนี้มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีเครื่องบินเป็นของตนเอง และจะให้บริการที่ครบวงจรทั้งในเรื่องการขนส่งและการทำพิธีการศุลกากรเช่นเดียวกับผู้ให้บริการแบบบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Freight Forwarder) แต่ขนาดของสินค้าที่เหมาะสมส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก เบา และมีปริมาณสินค้าที่ส่งไม่มากนัก ซึ่งผู้ให้บริการประเภทนี้มีการจัดตั้งสมาคมไทยผู้ประกอบการจัดส่งพัสดุด่วนทางอากาศระหว่างประเทศ (TAIAEO) ขึ้น ในปี พ.ศ.2536 โดยทางสมาคมก็ประกอบด้วยบริษัทผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าทางอากาศ 4 แห่ง คือ ดีเอชแอล เฟดเอ็กซ์ ทีเอ็นที และยูพีเอส (“ระบบขนส่งทางอากาศ...”, 2546 : 83)

4.7.4 ระบบพัสดุไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศ (Air Parcel Post)

ระบบนี้เป็นรูปแบบการส่งสินค้าผ่านทางระบบพัสดุไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศหรือฝากส่งสินค้า ผ่านที่ทำการไปรษณีย์นั่นเอง แต่สินค้าที่ฝากส่งออกไปนั้นจะต้องมีน้ำหนักต่อชิ้นไม่เกิน 10 กิโลกรัม และการส่งออกสินค้ากับผู้ให้บริการประเภทนี้ผู้ส่งออกจะเสียเพียงค่าไปรษณียากร (ค่าฝากส่ง) ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งจะคิดราคาตามน้ำหนัก วิธีนี้โดยส่วนมากจะใช้ส่งสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการพิธีการศุลกากร อาทิ สินค้าตัวอย่าง ของขวัญ แต่หากผู้ส่งออกต้องการก็ต้องเป็นผู้ดำเนินการพิธีการศุลกากรด้วยตนเอง ขณะที่ผู้นำเข้าสินค้าปลายทางจะมีภาระแค่ค่าภาษีอากรขาเข้า หากเป็นสินค้าที่ต้องเสียภาษี

จากที่กล่าวถึงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศทั้ง 4 ประเภทสรุปเป็นประเด็นความแตกต่างในแต่ละประเภท ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศทั้ง 4 ประเภท

ผู้ให้บริการ	น้ำหนักสินค้า	บริการหีบห่อ	บริการรับ-ส่งสินค้า	พิธีการศุลกากร
ผู้ให้บริการที่เป็นสายการบิน (Carrier)	ไม่จำกัด	ไม่มี	Port-to-Port จากสนามบินถึง สนามบิน	ผู้ส่งออกต้อง ดำเนินการเอง
บริษัทรับขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Freight Forwarder)	ไม่จำกัด	มี	Door-to-Door จากผู้ส่งออกส่งถึง ผู้รับปลายทาง	ผู้ส่งออกไม่ต้อง ดำเนินการเอง
บริษัทรับขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Courier)	ไม่จำกัด	มี	Door-to-Door จากผู้ส่งออกส่งถึง ผู้รับปลายทาง	ผู้ส่งออกไม่ต้อง ดำเนินการเอง
ระบบพัสดุไปรษณีย์อากาศระหว่างประเทศ (Air Parcel Post)	ไม่เกิน 10 กก. ต่อชิ้น	มี	Post-to-Door จากที่ทำการ ไปรษณีย์ถึงผู้รับ ปลายทาง	ผู้ส่งออกต้อง ดำเนินการเอง

ที่มา : ศูนย์บริการผู้ส่งออก SMEs ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ปีแรก พฤษภาคม 2550). "การขนส่งสินค้าทางอากาศ (AIRFREIGHT) ตอนที่ 1" ผู้ส่งออก

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกไม่จำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ด้วยตนเองอีกต่อไป โดยเฉพาะการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศแบบบริษัทรับขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air Freight Forwarder) และบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Courier) ผู้ให้บริการเป็นผู้รับเอาสินค้าจากผู้ผลิตทำการส่งไปยังผู้รับที่อยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งในบางครั้งก็เป็นการรับเอาสินค้าจากมือของผู้ส่งแล้วส่งไปถึงยังมือของผู้รับที่เดียว เป็นการลดขั้นตอนและความยุ่งยากของทั้งผู้ส่งและผู้รับได้อย่างมาก ซึ่งแต่ละบริษัทมีเป้าหมายและการดำเนินงานการขนส่งสินค้าทางอากาศที่แตกต่างกัน ดังแสดงตัวอย่างการดำเนินงานของบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ (“ระบบขนส่งทางอากาศ...”, 2546 : 83-86) ดังนี้

1) ดีเอชแอล (DHL International (Thailand) Ltd.,)

ดีเอชแอลเป็นบริษัทขนส่งด่วนทางอากาศ (Air Express) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีธนาคารชั้นนำทั่วโลกกว่า 90% เลือกใช้บริการจากดีเอชแอล เพื่อดูแลการจัดส่งเอกสารสำคัญทั้งด้าน Cash Letter, Letter of Credit (L/C) และ Research Reports เป็นต้น โดยดีเอชแอลมีระบบการรับประกันเรียกว่า Financial Industries Insurance หรือ FII ที่ภาคธนาคารให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการนี้ได้ โดยมีเครือข่ายและมีบริษัทในการปกป้องค่าเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้เกือบ 200 ประเทศทั่วโลก ขณะที่รายอื่นเริ่มทำได้เพียงไม่ถึง 60 ประเทศเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลให้ดีเอชแอลเป็นผู้นำในตลาดธนาคารมาโดยตลอด

ปัจจุบัน ดีเอชแอลมีเครือข่ายใน 228 ประเทศทั่วโลก พร้อมเครื่องบินลำเลียงสินค้ากว่า 262 ลำ และเริ่มเข้ามาบุกเบิกตลาดในเมืองไทยตั้งแต่เมื่อ พ.ศ.2514 ส่งผลให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในเมืองไทยมากที่สุด หรือกว่า 50% สำนักงานในเมืองไทยอยู่กว่า 13 แห่งทั่วประเทศ โดย 6 แห่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และอีก 7 แห่งอยู่ในส่วนของภูมิภาค ซึ่งดีเอชแอลยังเห็นว่าสาขาในส่วนภูมิภาคที่มีอยู่ในขณะนี้มีน้อย เนื่องจากการมีสาขามากจะยิ่งทำให้สามารถครอบคลุมลูกค้าได้มากกว่า โดยลูกค้าจะสามารถเลือกใช้บริการของดีเอชแอลได้เป็นอันดับแรก แนวคิดการขยายสาขาออกเป็นจำนวนมากนี้ทำให้ดีเอชแอลมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

ในประเทศไทยดีเอชแอลมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้าประเภท Business to Business (B2B) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องมีสัญญาในเรื่องค่าปรับที่ชัดเจน และจะเข้มงวดมากในเรื่องของเวลา
2. ลูกค้าที่ใช้บริการจากดีเอชแอลอยู่เสมอ โดยไม่แบ่งว่าเป็นรายใหญ่หรือรายย่อย ซึ่งเป็นลูกค้าที่ต้องการคำแนะนำจากดีเอชแอลอยู่เสมอ

3. ลูกค้าประเภทขาจร เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายมาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ดีเอชแอลจึงต้องไปตั้งจุดบริการในสถานที่ที่เหมาะสม

สำหรับกลุ่มลูกค้าของดีเอชแอลในธุรกิจอุตสาหกรรมหลักของเมืองไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Garment) ซึ่งเมืองไทยเป็นศูนย์กลางในการทำตัวอย่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศ บริการใหม่ที่ดีเอชแอลนำมาให้บริการแก่ลูกค้า คือ บริการสแกนเนอร์ให้มีความรวดเร็วมากกว่าในปัจจุบัน โดยลูกค้าสามารถเช็คได้ว่าขณะนี้ของอยู่ที่ไหนด้วยเวลาที่เร็วขึ้นจาก 20 นาที ให้เหลือเพียงภายใน 3 นาทีเท่านั้น และเรื่องของการนำเข้าด่วน (Import Express) ซึ่งเป็นบริการทางด้านระบบบริหารคลังสินค้าที่ช่วยจัดส่งสินค้านำเข้าจากคู่ค้าของลูกค้าทั่วโลกให้ถือมือลูกค้าโดยตรง โดยดีเอชแอลจะเป็นผู้จัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบจากทั่วโลกที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด แล้วจัดส่งให้ตามที่ต้องการ

2) เฟดเอ็กซ์ (FedEx: Federal Express)

เฟดเอ็กซ์เริ่มให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2526 ปัจจุบันมีสำนักงาน 6 แห่ง ได้แก่ ในกรุงเทพฯ 3 แห่ง และที่ชลบุรี ลำพูน เชียงใหม่ โดยมีบริษัท ทราฟิค เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่จัดส่งของให้ในพื้นที่ที่บริษัทไม่มีเครือข่าย อย่างไรก็ตาม เฟดเอ็กซ์ให้บริการครอบคลุมพื้นที่มากกว่า 95% เพื่อให้แน่ใจว่าทุกขั้นตอนอยู่ในการควบคุมของบริษัทเพื่อที่ของจะได้ส่งถึงลูกค้าปลายทาง (Door-to-Door) ในเวลาที่กำหนด (Time Definite) และมีระบบรับประกันคืนเงินในกรณีที่ของส่งช้ากว่ากำหนดหรือเสียหาย โดยเน้นไปที่การขนส่งพัสดุภัณฑ์มากกว่าด้านเอกสารและลอจิสติกส์

ขั้นตอนการจัดส่ง ลูกค้าต้องจัดส่งของให้บริษัทภายในเวลา 17.00 น. หลังจากนั้นบริษัทจะส่งของไปรวมศูนย์ที่ ซูบิก เบย์ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก 19 ประเทศ แล้วจึงจะจัดส่งไปยังประเทศปลายทางต่อไป ลูกค้าหลักของเฟดเอ็กซ์เป็นกลุ่มธุรกิจให้อุตสาหกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ แผงวงจร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรถยนต์ เซมิคอนดักเตอร์ และอุตสาหกรรมเกี่ยวกับด้านแฟชั่นที่ลูกค้าปลายทางต้องมีการดูสินค้าตัวอย่างก่อนที่จะมีการผลิตจริง ได้แก่ โรงงานอัญมณีและเครื่องประดับ รองเท้า เสื้อผ้า สิ่งทอ เป็นต้น

จุดเด่นการให้บริการของเฟดเอ็กซ์ คือ การให้บริการที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ โดยเฉพาะการจัดส่งของที่มีความสำคัญหรือมูลค่าสูง เนื่องจากมีบริษัทเครือข่ายครอบคลุมใน 210 ประเทศทั่วโลก และมีระบบข้อมูลที่สมบูรณ์ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบตำแหน่งของสินค้า

ได้ตลอดเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย (WAP) รวมทั้งมีระบบแจ้งให้ลูกค้าทราบทางอีเมลเมื่อของส่งถึงมือผู้รับ เฟดเอ็กซ์มีการบริหารการทำงานแบบบุคลากร-บริการ-กำไร (People-Service-Profit : PSP) ที่ถือว่าพนักงานที่ได้รับการดูแลจากบริษัทเป็นอย่างดีจะสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อลูกค้าพอใจก็จะมอบความไว้วางใจให้กับบริษัท โดยสะท้อนไปที่ผลประกอบการ และผลกำไรนี้ก็จะกลับไปตอบแทนพนักงาน ดังนั้น พนักงานทุกคนจะต้องผ่านการอบรมก่อนที่จะเข้าทำงาน และเฟดเอ็กซ์ยังออกแบบสำรวจความรู้สึกของพนักงาน เพื่อประเมินเกี่ยวกับบริษัท ผู้บริหาร บริการของบริษัท ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับอีกด้วย

3) ทีเอ็นที (TNT Express Worldwide)

ทีเอ็นทีเป็นธุรกิจในกลุ่มของ TNT Post Group (TPG) ที่ประกอบด้วยธุรกิจการไปรษณีย์ในเนเธอร์แลนด์และกิจการที่เกี่ยวกับการไปรษณีย์ระหว่างประเทศ ได้แก่ การรับส่งจดหมายข้ามประเทศ (International Mail) การบริหารระบบคลังสินค้า (Warehouse) และกระจายสินค้า (Distribution) หรือกิจการลอจิสติกส์ และด้านขนส่งด่วนทางอากาศ (Express) ซึ่งในประเทศไทยบริษัททำเฉพาะด้านขนส่งด่วนทางอากาศและด้านลอจิสติกส์เท่านั้น เนื่องจากไทยมีกฎหมายผูกขาดการไปรษณีย์โทรเลขอยู่และมูลค่าของตลาดยังไม่มากพอที่จะให้เกิดการแข่งขัน

ทีเอ็นทีมีความเชี่ยวชาญทางด้านลอจิสติกส์เป็นอย่างมาก และพยายามทำให้การบริการมีความรวดเร็ว สะดวก และงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ในปัจจุบันบริษัทได้ทำสัญญากับสายการบินแควนตัสในการให้บริการ ซึ่งบริษัทมีสำนักงาน 4 แห่ง สำนักงานด้านลอจิสติกส์ 5 แห่ง และสำนักงานตัวแทน 20 แห่งที่เปิดให้บริการ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เซมิคอนดักเตอร์ ยา และปิโตรเคมี

ทีเอ็นทีได้ทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออี-คอมเมิร์ซ โดยในปี 2543 ได้ร่วมกับอินเทอร์เน็ตประเทศไทยพัฒนาระบบเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ (Back-end Link) ซึ่งเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้ากับเว็บไซต์นั้นๆ คำสั่งซื้อจะส่งผ่านไปที่บริษัทเพื่อดำเนินการในด้านการจัดส่งต่อไปยังลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการบริหารระบบคลังสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในกิจการด้านลอจิสติกส์ เช่น บริหารจัดการให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ฟอร์ดและมาสด้า โดยใช้ระบบบริหารยานยนต์ (Vehical Management System : VMS) ที่บริหารทั้งในส่วนของการส่งออกรถยนต์ที่ประกอบเรียบร้อยแล้ว และการนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อมาประกอบ ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้หาแหล่งผลิตชิ้นส่วนนั้นๆ ในแต่ละประเทศแล้วจัดส่งมายังโรงงานฟอร์ดและมาสด้าในไทย และบริหารระบบ

คลังสินค้าให้กับท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนของอาหารสดที่จะจัดส่งให้กับสาขาต่างๆ ภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะมีรายงานให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าคงคลังในแต่ละส่วนมีจำนวนเท่าไร เพื่อจะสามารถจัดซื้อได้ตามเวลาและในราคาที่ต้องการ

4) ยูพีเอส (UPS : United Parcel Service)

ยูพีเอสเป็นบริษัทขนส่งด่วนทางอากาศที่เริ่มเติบโตมาจากสหรัฐอเมริกา มีลูกค้าอยู่ทั่วโลกกว่า 1.8 ล้านราย มีเครื่องบินจำนวน 238 ลำ ปัจจุบัน ยูพีเอสมีเครื่องบินมาลงที่เมืองไทยแล้วอาทิตย์ละ 6 เที่ยวบิน เพื่อการขนถ่ายและการลำเลียงสินค้าที่บริษัทสามารถควบคุมตารางการจัดส่งได้เองทุกขั้นตอน โดยมีเครือข่ายพร้อมให้บริการมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก และในทุกๆ ที่ในอเมริกา

ยูพีเอสพยายามที่จะเร่งขยายเครือข่าย เนื่องจากธุรกิจการขนส่งจำเป็นต้องพึ่งจำนวนเครือข่ายที่มาก เพื่อให้การขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการเร่งขยายเครือข่ายโดยแต่งตั้งตัวแทนอาจทำให้การปฏิบัติหน้าที่ไม่ดีพอ ดังนั้น ยูพีเอสจึงมีการคัดสรร Service provider แต่ละจังหวัดเพื่อให้มาเรียนรู้การให้บริการตามขั้นตอนที่สลับซับซ้อน เพื่อให้งานบริการออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด

ลูกค้าส่วนใหญ่ของยูพีเอสเป็นกลุ่ม Corporate เป็นหลัก แต่ยังคงต้องให้บริการในกลุ่มลูกค้ารายย่อยด้วย เพราะในอนาคตลูกค้ารายย่อยเหล่านี้จะต้องเติบโตเป็นลูกค้ารายใหญ่ และถ้าหันไปให้ความสำคัญกับเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ อาจส่งผลให้อุตสาหกรรมขนาดเล็กเติบโตมากยิ่งขึ้น รายได้หลักของประเทศไทยขึ้นอยู่กับส่งออก ดังนั้น ยูพีเอสจึงสนใจกับกลุ่มการส่งออกหลักของประเทศ ได้แก่ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ และเท็กซ์ไทล์ชนิดเกรดเอ

5) เอมิเรตส์ สกายคาร์โก้ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของสายการบินเอมิเรตส์ มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 14 คน มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการต้อนรับลูกค้า การขายและการจัดการ โดยมีขีดความสามารถในการรองรับการขนส่งสินค้าจำนวน 1,600 ตัน แก่ลูกค้าในประเทศไทย สินค้าส่วนใหญ่ส่งไปยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชีย ซึ่งประกอบไปด้วยชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อะไหล่รถยนต์ อาหารสด ผักและเสื้อผ้า

เอมิเรตส์ สกายคาร์โก้ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในด้านการให้บริการขนส่ง โดยให้บริการด้วยมาตรฐานสูงสุดเพื่อส่งเสริมธุรกิจโลกอิสติกส์และเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เมื่อปี พ.ศ.2549 ได้มีเปิดตัว “สกายเซน” ระบบสำรองการขนส่งสินค้ารุ่นใหม่ของเอมิเรตส์ สกายคาร์โก้ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการขนส่งในการเป็นเครื่องมือค้นหาและติดตามสินค้า รวมทั้งเป็นเครื่องมือวางแผนการส่งสินค้าอีกด้วย และในปีเดียวกัน เอมิเรตส์ สกาย

คาร์โก้ได้ลงทุนครั้งใหญ่ในการเพิ่มฝูงบิน โดยสั่งซื้อเครื่องบินขนส่งสินค้าโบอิง 747-8 เอพ จำนวน 10 ลำ ในราคาประมาณ 5.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันเอมิเรตส์ คาร์โก้ให้บริการใน เครือข่ายทั่วโลกกว่า 88 จุดหมายปลายทางใน 59 ประเทศ สำหรับในประเทศไทย สายการบินเอ มิเรตส์ให้บริการ 19 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ไปยังดูไบ 10 เที่ยวบินต่อสัปดาห์สู่ฮ่องกง และ 7 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์สู่ซิดนีย์และโอ๊คแลนด์ ด้วยเครื่องบินโบอิง 777-300ERs และ 777-300s ซึ่งเครื่องบินแต่ละลำสามารถรองรับความจุในการขนส่งสินค้าได้ 16.5-23 ตัน

เอมิเรตส์ สายการบินคาร์โก้ ได้รับรางวัลล่าสุดสามรางวัล ได้แก่ รางวัลสายการบินที่ ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศแห่งปี (Cargo Airline of the Year Awards) จากกรุงลอนดอน รางวัลผู้ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าและซัพพลายเชนแห่งทวีปเอเชีย (The Asian Freight & Supply Chain Award) จากมาเก๊า และรางวัล Changi Airline Awards จากสิงคโปร์ นอกจากนี้ เอ มิเรตส์ สายการบินคาร์โก้ยังได้รับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมที่บินไปยังแอฟริกา ในปี พ.ศ. 2550 (Best Airline to Africa 2007) เป็นครั้งแรกอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความเติบโตของ เอมิเรตส์ สกาย คาร์โก้ในภูมิภาคดังกล่าวได้เป็นอย่างดีในรอบปีที่ผ่านมา นอกจากนี้เอมิเรตส์ สกายคาร์โก้ยังได้รับ รางวัลจากภูมิภาคอื่นด้วย ได้แก่ รางวัลสายการบินที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศยอดเยี่ยมแห่ง ภูมิภาคตะวันออกกลาง (Best Air Cargo Carrier - Middle East) และยังได้รับการจัดอันดับให้เป็น หนึ่งในสิบของสายการบินที่ให้บริการขนส่งทางอากาศที่ดีที่สุด (Top 10 Airlines by Cargo Carriage)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภณ คล่องบุญจิต (2547) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการ ให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยศึกษาบริษัทผู้ส่งออก สินค้าจำนวนทั้งสิ้น 388 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีการ ของ Ducan ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจมีดังนี้ 1) ด้านการให้บริการก่อนการจัดการขนส่งสินค้า ทางทะเล พบความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจและเส้นทางเดินเรือที่ ใช้บริการ 2) ด้านการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่พบความแตกต่าง 3) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และเส้นทางเดินเรือที่ใช้บริการ และ 4) ด้านอัตราค่าบริการ พบความแตกต่างเมื่อจำแนกตามประเภทของการประกอบธุรกิจ ระดับ การศึกษา และประเภทของสินค้าที่ส่งออก

ทศพร ลิฟั้งธรรม (2540) ศึกษาเรื่อง “การเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยของผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ” โดยในอดีตที่ผ่านมา รัฐส่วนมากถือว่าการขนส่งทางอากาศเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน รัฐจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเข้ามาควบคุมดูแลการประกอบกิจการดังกล่าว รัฐโดยส่วนมากจึงผูกขาดที่จะประกอบกิจการดังกล่าวเสียเอง ดังนั้น เอกชนจึงไม่สามารถที่จะเข้ามาประกอบกิจการในตลาดนี้ได้แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จากการที่รัฐเข้าเป็นสมาชิกของ WTO จึงส่งผลให้แนวความคิดเรื่องตลาดเสรีได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูงต่อธุรกิจขนส่งทางอากาศ ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รัฐไม่สามารถจะปิดตลาดนี้ได้อีกต่อไป

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยก็ยังคงไม่สามารถที่จะเปิดตลาดเสรีอย่างสมบูรณ์ได้ในทันทีในขณะนี้ เพราะการเปิดตลาดโดยทันทีในขณะที่ผู้ประกอบการไทยยังไม่พร้อมและยังไม่เข้มแข็งเพียงพอ จะก่อให้เกิดความเสียหาย เพราะตลาดค่าบริการขนส่งทางอากาศของไทยอาจถูกรอบงำจากต่างชาติ ก่อให้เกิดการขาดดุลทางธุรกิจได้ รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศได้ ดังนั้น การเปิดตลาดเสรีขนส่งทางอากาศของไทย จะต้องกระทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอนในระยะเริ่มแรก รัฐจะต้องส่งเสริมให้เอกชนไทยสามารถเข้าสู่ตลาดนี้ให้ได้มากขึ้น การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนของรัฐเกี่ยวกับเอกชนในตลาดนี้ จะช่วยจูงใจและสร้างความมั่นใจให้แก่เอกชนไทยในการเข้าสู่ตลาดนี้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน รัฐจะต้องเปิดโอกาสให้เอกชนต่างด้าวสามารถเข้าสู่ตลาดนี้ได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะการเข้ามาของเอกชนต่างด้าวในตลาดนี้ จะนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีที่เป็นผลดีต่อการพัฒนาตลาดค่าบริการขนส่งทางอากาศของไทย อย่างไรก็ตาม รัฐจะต้องกำหนดสัดส่วนของการเข้ามาของคนต่างด้าวให้เหมาะสมและชัดเจน เพื่อเป็นการประกันว่าการเข้ามาของเอกชนต่างด้าวในขณะนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อทำลายศักยภาพของเอกชนไทยในตลาดนี้ ในระยะต่อมา เมื่อผู้ประกอบการไทยเข้มแข็งเพียงพอ รัฐอาจจะพิจารณาปรับปรุงสัดส่วนของเอกชนต่างด้าวในตลาดนี้ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับต่อการเปิดตลาดเสรีขนส่งทางอากาศอย่างเต็มรูปแบบต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน Thai Airways International และสายการบิน Singapore Airlines ด้านคุณภาพการให้บริการภาคพื้นดิน ด้านคุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน ด้านเทคโนโลยีภายในเครื่องบิน ด้านบุคลิกภาพของพนักงานบนเครื่องบิน และด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ในระดับมาก

โอภาส กรัณกิติกร (2548) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างเที่ยวบินประเภทภายในประเทศและระหว่างประเทศ” ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการวัดคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) โดยใช้ห้าปัจจัยหลักตามทฤษฎีต้นแบบเป็นเครื่องมือใช้วัดคุณภาพของการบริการ ผลการวิจัยพบว่า การวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เพียงปัจจัยเดียว (ซึ่งเป็นการรวมกันของห้าปัจจัยหลักเดิม) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือใช้วัดคุณภาพของการบริการของธุรกิจด้านสายการบินมีความเหมาะสมมากกว่าการใช้ห้าปัจจัยหลักเดิมตามทฤษฎีต้นแบบ ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังของการบริการของผู้โดยสารประเภทเที่ยวบินระหว่างประเทศมีน้อยกว่าภายในประเทศ แต่ในทางกลับกันความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับของผู้โดยสารประเภทเที่ยวบินระหว่างประเทศนั้นมีมากกว่าภายในประเทศ

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ยกเว้นด้านอัตราค่าบริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ความแตกต่างของคุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบตามการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านความปลอดภัย ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป และด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ และ สุพร ธรรม์วัฒนา (2544) ศึกษาเรื่อง “การสำรวจคุณภาพการบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2541” พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการเรืออยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น โดยบริการที่ดีขึ้นมากในส่วนนี้ เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ ความพร้อมและความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ การรักษาความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ/สินค้า และความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ สำหรับความต้องการในส่วนของการบริการเรือที่ต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการบริการ ความสะดวกในการติดต่อ

ความพร้อมและความพอใจของเครื่องมือทุนแรงในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยในการมาใช้บริการ และความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกๆ ด้านที่ทำเรื่อง กรุงเทพฯ ให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งในปัจจุบัน พบว่า อยู่ในระดับดีขึ้นไป

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการขนส่งที่มีต่อท่าเรือแหลมฉบัง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป โดยบริการที่ดีขึ้นเรียงลำดับได้ดังนี้ ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะอาด/เป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ความสะดวกในการติดต่อ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ความพร้อมและความพอใจของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ และการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ/สินค้า สำหรับลำดับความต้องการในการให้บริการเรือที่ต้องการให้มีการปรับปรุงเรียงตามลำดับ มีดังนี้คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ ความปลอดภัยในการมาใช้บริการ ความพร้อมและความพอใจของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบบริการด้านต่างๆ ที่ผู้ให้บริการขนส่งได้รับจากท่าเรือแหลมฉบังในปัจจุบันเมื่อเทียบกับ 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ ดีพอๆ กัน และปัจจุบันดีกว่าเล็กน้อย

วิภาดา แสนสุข (2547) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่ง จังหวัดสุรินทร์ สาขาอำเภอรัตนบุรี” ผลการศึกษา พบว่า

1. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่ง จังหวัดสุรินทร์ สาขาอำเภอรัตนบุรีในภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้าน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนของการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการ

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่ง จังหวัดสุรินทร์ สาขาอำเภอรัตนบุรี ได้แก่ ความถี่ในการมาติดต่อราชการที่สำนักงานขนส่ง

3. ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่ง จังหวัดสุรินทร์ สาขาอำเภอรัตนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานขนส่ง ความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ขนส่ง

ศิริพร เย็นเปี่ยม (2538) ศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศของประเทศไทย : วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบริการ” ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศถูกควบคุมภายใต้นโยบายผูกขาดของรัฐบาลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ กำหนดให้บริษัท การ

บินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติเพียงสายการบินเดียวภายใต้สิทธิของประเทศไทย การขนส่งสินค้าเป็นลักษณะตลาดผู้แข่งขันน้อยรายเช่นเดียวกันมีการกระจุกตัวอยู่ใน 5 สายการบิน คือ การบินไทย แอร์อินเดีย คาร์เธย์ แปซิฟิก แอร์เวย์ โคเรียน แอร์ไลน์ และสิงคโปร์ แอร์ไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิตบริการขนส่งทางอากาศ ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนในการดำเนินงานผลิตบริการขนส่งทางอากาศ คือ ผลผลิตบริการขนส่งทางอากาศ ราคาแรงงาน ราคาน้ำมัน และราคาทุน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ของผลผลิตบริการขนส่งทางอากาศจากการดำเนินงานมีค่าเท่ากับ 1.16 แสดงว่าในช่วงระหว่างปี 2520-2536 นั้น ต้นทุนการผลิตบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีการประหยัดต่อขนาดการผลิต (Diseconomies of scale) ทั้งนี้เพราะยังไม่สามารถจัดการบริหารปัจจัยการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

Forster (2001) ได้ศึกษาผลกระทบด้านความสามารถของระบบสารสนเทศระหว่างองค์กร : การศึกษาจากการสังเกตของผลการปฏิบัติการด้านการขนส่งทางอากาศของอเมริกา พบว่าระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพต้องมีแบบแผนโดยมีพื้นฐานมาจากระบบการถ่ายโอนข้อมูลในองค์กรของ Galbraith ซึ่งรูปแบบนี้อ้างว่าผลการปฏิบัติงานคือผลของความสมดุลระหว่างความต้องการการถ่ายโอนข้อมูลที่เกิดจากความไม่แน่นอนระหว่างการปฏิบัติงานและข้อจำกัดของระบบสารสนเทศ เราได้ตั้งสมมุติฐานว่าความมีประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศนั้นเกี่ยวเนื่องกับขนาดของงาน, สภาพแวดล้อมและความไม่แน่นอนของพันธมิตร ได้มีการใช้ตัวอย่างข้อมูลของบริษัทขนส่งทางอากาศ 195 บริษัทในอเมริกา เพื่อทดสอบรูปแบบโดยวิธี multiple regression ซึ่งไม่พบผลกระทบโดยตรงของระบบสารสนเทศต่อผลการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ พบว่าการวิเคราะห์ชิ้นงาน ความหลากหลาย กลไกแวดล้อม ความขัดแย้งระหว่างองค์กร ความเป็นอิสระของผู้ผลิต และอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตล้วนมีผลต่อขนาดของระบบสารสนเทศเพื่อทำนายผลการปฏิบัติงานที่ตรงเวลา การค้นพบนี้สนับสนุนรูปแบบ model และเป็นหลักฐานจากการสังเกตที่เกี่ยวข้องกับความมีประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ

Loughlin (1998) ศึกษาบริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ - อุตสาหกรรมการส่งออกทางอากาศและเมืองต่างๆ ของอเมริกาปี 1980-1995 พบว่า ข้อจำกัดด้านการบริการและการมูลค่าและเส้นทางขนส่งระหว่างเมืองของอเมริกานั้นสูงขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่การยกเลิกกฎข้อบังคับการบินภายในประเทศในปี 1978 อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกเมืองจะส่วนในการขยายอย่างเท่าเทียม จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งไม่มีการบันทึกไว้ในแบบแผนด้านตลาดการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศของเมืองต่างๆ ในอเมริการะหว่างปี 1980 ถึงช่วงกลางปี 1990 การศึกษาได้ระบุว่ากลุ่มอุตสาหกรรมได้ให้การตอบรับบริการด้านขนส่งสินค้าทางอากาศในกิจกรรม

ด้านการส่งออกอย่างมาก และได้พิจารณาการกระจายการจ้างงานระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของอเมริกา เป็นเครื่องบ่งชี้ความต้องการบริการคลังสินค้าทางอากาศ นอกจากนี้ยังระบุภูมิภาคของ สหรัฐอเมริกาที่พบไม่สมดุลกันระหว่างความต้องการและการให้บริการคลังสินค้าทางอากาศ

จากเศรษฐกิจของอเมริกามีการขยายตัวและมีการขยายด้านภูมิศาสตร์ที่ยืดหยุ่น มากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับผู้ผลิตและความต้องการที่จัดวางระบบเครือข่ายตลาดการบริการด้าน คลังสินค้าทางอากาศ ในระหว่างช่วงเวลาที่ศึกษาพบว่ามีเมืองของสหรัฐอเมริกาเกี่ยวข้องกับโดยตรง กับเครือข่ายคลังสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้นหลายเมือง ในแนวทางเดียวกับการจ้างงานในอุตสาหกรรม หลายๆ อุตสาหกรรมที่บ่งชี้ว่าการส่งสินค้าออกทางอากาศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ในหลายสถานที่ งานวิจัยพบว่าระบบองค์กรของภูมิภาคของสหรัฐอเมริกาได้มีการแข่งขัน ในการ ให้บริการและผู้จ้างงานได้เริ่มมีขยับออกจากเมืองเดิมๆ ที่ครอบครองอยู่ มันได้แสดงให้เห็นว่าการ บริการจริงๆ แล้วเกิดขึ้นที่ใดบ้างและการจ้างงานนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลงแต่ที่สำคัญกว่านั้นคือการ ระบุการแข่งขันกันของเมืองระหว่างภูมิภาคนั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง การจ้างงานเพิ่มขึ้นโดยไม่มีการ พัฒนาของการตำแหน่งการบริการที่สัมพันธ์กันแสดงถึงโอกาสของตลาดการบริการคลังสินค้าทาง อากาศ ในทางตรงข้าม การพัฒนาจุดยืนการบริการโดยไม่สัมพันธ์กับการจ้างงานแสดงถึงโอกาส ในการเพิ่มการส่งออกทางอากาศ การแข่งขันระหว่างเมืองต่างๆ ของอเมริกาสำหรับการบริการและ งานด้านการส่งออก และความสัมพันธ์ถือเป็นหลักสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

Green (1982) ทำการวิเคราะห์ระบบการขนส่งของคลังสินค้าทางอากาศโดยใช้ระบบ การทดสอบ Stochastic พบปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งคลังสินค้าทางอากาศ คือ งานและ ตารางเวลาของเส้นทางการบินซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับจุดขนถ่ายสินค้าหลายจุด ปัญหานี้ค่อนข้าง ซับซ้อนเนื่องจากจำนวนการขนส่งนั้นแตกต่างกันในแต่ละสถานีและในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมี ความเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของความสำเร็จของการบริการคลังสินค้า ความต้องการด้าน การขนส่งที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ต้องมียานที่มากเกินไปหรือการบรรจุเกินความสามารถเพื่อให้ สามารถคงความพอใจในบริการ ความสมดุลระหว่างความสามารถการบรรจุและการบริการนั้นถือเป็น ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ

ปัญหาได้รับการศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องมือในการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของ เครื่องบิน เส้นทางการบิน ความถี่ของการบิน และลักษณะ stochastic ของจำนวนในการ ขนส่ง ผลการปฏิบัติหลักและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างได้รับการระบุ และข้อมูลการขนส่งได้รับการ วิเคราะห์และระบุตัวแปรในระบบการกระจายสินค้า ในระบบการทดสอบทางคอมพิวเตอร์ที่ เรียกว่า cargosim ได้รับการพัฒนาเพื่อนำเสนอรูปแบบระบบการขนส่งทางอากาศและเป็นเครื่องมือ ในการประเมินทางเลือกต่างๆ รูปแบบการทดสอบนี้ยินยอมให้เกิดลักษณะ stochastic ของจำนวน

คลังสินค้าและพบการขนส่งที่ล่าช้าเนื่องจากความต้องการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ ทั้งความสามารถของเครื่องบินที่จะบรรทุกคลังสินค้าและระดับของการบริการในแต่ละสถานีนั้นได้รับการตัดสินใจผ่านระบบการทดสอบ

รูปแบบการทดสอบนั้นใช้ร่วมกับรูปแบบ heuristic เพื่อค้นหาส่วนผสมประเภทของเครื่องบินและความถี่ของการบินที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด ปัจจัยด้านราคารวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารระบบการขนส่งทางอากาศและค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดการล่าช้า อย่างไรก็ตามความสมดุลจะเกิดขึ้นเมื่อคำตอบที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านน้ำหนักและการบริการ ส่วนนี้เป็นตัวแทนรูปแบบระบบการตัดสินใจเพื่อการวางแผนการทดสอบที่ประสบความสำเร็จจะนำไปสู่คำตอบในการมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดภายใต้ระดับความผิดพลาดทางสถิติที่กำหนด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคุณภาพการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก และศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่และมีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าของบริษัท โดยทำการศึกษารายบริษัทที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นบริษัทที่ทำการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ผู้วิจัยคัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีจำนวนบริษัทส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งจำนวนผู้ให้บริการของบริษัทหนึ่งๆ จะเท่ากับ 1 คน ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ	จำนวน 1,366 คน
2. ผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมของที่ระลึก	จำนวน 1,267 คน
3. ผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร	จำนวน 1,192 คน
4. ผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร ไร่ชาตุด และเชื้อเพลิง	จำนวน 1,066 คน
5. ผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน	จำนวน 931 คน
รวม	จำนวน 5,822 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

1.2.1 ขนาดตัวอย่างของประชากร ซึ่งเป็นตัวแปรของประชากรที่ใช้ในการศึกษา มีการคำนวณดังนี้

จากจำนวนประชากรที่ใช้ทั้งสิ้น 5,822 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

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

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนประชากร
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 คือ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,822}{1 + 5,822(0.05)^2} \\ &= 374.41 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 375 คน

1.2.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) หาตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรของแต่ละอุตสาหกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและตัวอย่างของแต่ละอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนประชากร	ตัวคูณสัดส่วน $\left(\frac{375}{5822}\right) = 0.064$	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ	1,366	0.064	88
2. ของที่ระลึก	1,267	0.064	82
3. อาหาร	1,192	0.064	77
4. สินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิง	1,066	0.064	68
5. ของตกแต่งบ้าน	931	0.064	60
รวม	5822	0.064	375

2) สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Sampling) ได้ผู้ใช้บริการตามจำนวนที่
ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ
ระยะเวลาดำเนินกิจการ และภูมิภาคที่ส่งออก โดยมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มี
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 26 ข้อ
แบ่งเป็น 6 มิติ คือ

- | | | |
|---|-------------|------------------|
| 1) ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 5 ข้อ | ตั้งแต่ข้อ 1 - 5 |
| 2) ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ | ตั้งแต่ข้อ 6 - 9 |
| 3) การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า | จำนวน 5 ข้อ | ตั้งแต่ข้อ 10-14 |
| 4) บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ | ตั้งแต่ข้อ 15-18 |
| 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ | ตั้งแต่ข้อ 19-22 |
| 6) การให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ | ตั้งแต่ข้อ 23-26 |

ในความคิดเห็นระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการในการใช้บริการขนส่งสินค้า
ทางอากาศมีลักษณะปลายเปิด โดยมีมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีการให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---|--|
| 5 | คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด |
| 4 | คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก |
| 3 | คะแนน หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง |
| 2 | คะแนน หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการน้อย |
| 1 | คะแนน หมายถึง มีระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ มีลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ มีลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายเปิด (Open-end) โดยแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 6 ด้านตามคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ ลูกค้า บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้บริการ

การสร้าง และพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการ สร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทางเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ขั้นที่ 2 ร่างแบบสอบถามโดยครอบคลุมประเด็นตามกรอบแนวคิด และตรงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 3 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้น นำไปให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน รายชื่อดังปรากฏในภาคผนวก เพื่อตรวจสอบและแก้ไขเพื่อความ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ขั้นที่ 5 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากขั้นที่ 4 ดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) กับผู้ใช้บริการของบริษัทส่งออกสินค้าทางอากาศ จำนวน 30 บริษัท แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach of Alpha-Coefficient) (Cronbach, 1990) ได้ค่าเท่ากับ 89.77% ส่วนคุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีค่า ความเชื่อมั่น ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	เท่ากับ 87.96%
2) ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ	เท่ากับ 86.64%
3) การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า	เท่ากับ 91.36%
4) บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ	เท่ากับ 96.87%
5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	เท่ากับ 89.97%
6) การให้บริการ	เท่ากับ 89.97%

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

3.1 ทำหนังสือจากสำนักบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามถึงผู้จัดการบริษัทส่งออกที่ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

3.2 ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังบริษัทผู้ส่งออกที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่ที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก ระหว่างวันที่ 15-20 กรกฎาคม พ.ศ.2549

3.3 รวบรวมแบบสอบถามที่กำหนดให้ส่งกลับคืนมาทางไปรษณีย์ ภายในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2549

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ประเมินผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ลงรหัส ตรวจสอบรหัส ป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ค่าทางสถิติดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ใช้ความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จะหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.2 คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยเลขคณิตมาประเมินค่าตามเกณฑ์

4.2 สถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

4.3 ปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ทำการรวบรวมข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเขียนตอบในแบบสอบถาม สรุปและเขียนในลักษณะบรรยายความ

5. การแปลความหมาย

การจัดช่วงชั้น (กัลยา วานิชบัญชา, 2546: 45)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังบริษัทผู้ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ส่งกลับคืนภายในวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2549 ปรากฏว่าได้แบบสอบถามไม่ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามเพิ่มเติมจนได้จำนวน 375 ฉบับ ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาในแต่ละประเภทธุรกิจมีจำนวนที่เบี่ยงเบนจากจำนวนที่ได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความคลาดเคลื่อนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทธุรกิจ

อุตสาหกรรม	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ	88	23.5	73	19.5
2. ของที่ระลึก	82	21.9	93	24.8
3. อาหาร	77	20.5	62	16.5
4. สินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิง	68	18.1	71	18.9
5. ของตกแต่งบ้าน	60	16.0	76	20.3
รวม	375	100.0	375	100.0

ส่วนข้อมูลอื่นๆ ในการนำเสนอได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

ตอนที่ 4 ปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F หมายถึง อัตราส่วนความแปรปรวนของฟิชเชอร์ (Fisher's Variance Ratio)

df หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

SS หมายถึง ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squares)

P หมายถึง ความน่าจะเป็น (Probability) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการศึกษา มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ประกอบไปด้วย ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ ภูมิภาคที่ส่งออก และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ แสดงดังตารางที่ 4.2 - 4.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ	73	19.5
ของที่ระลึก	93	24.8
อาหาร	62	16.5
สินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิง	71	18.9
ของตกแต่งบ้าน	76	20.3
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทของที่ระลึก ร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 20.3 และ เสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจประเภทอาหารมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดย่อม	197	52.5
ขนาดกลาง	105	28.0
ขนาดใหญ่	73	19.5
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจขนาดย่อม ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ขนาดกลาง ร้อยละ 28.0 และขนาดใหญ่ ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ

ระยะเวลาดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	-	-
1-3 ปี	54	14.4
4-6 ปี	72	19.2
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	249	66.4
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาระยะเวลามากกว่า 6 ปีขึ้นไป ร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ 4-6 ปี ร้อยละ 19.2 และ 1-3 ปี ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ไม่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจในระยะเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก

ภูมิภาคที่ส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	145	38.7
สหรัฐอเมริกา	97	25.9
ยุโรป	133	35.5
ออสเตรเลีย	-	-
แอฟริกา	-	-
รวม	375	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียมากที่สุด ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ยุโรป ร้อยละ 35.5 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 25.9 ตามลำดับ ส่วนภูมิภาค ออสเตรเลียและแอฟริกา ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดส่งสินค้าไปยังภูมิภาคดังกล่าว

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้บริการ ดังในตารางที่ 4.6 – 4.12 ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
1. บรรยากาศของสถานที่ที่ขอใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีความโปร่งสบายและอากาศถ่ายเทดี	3.40	0.72	ปานกลาง
2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความพร้อมในการให้บริการ	3.58	0.77	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
3. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	3.52	0.69	มาก
4. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.38	0.93	ปานกลาง
5. ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการมีความ ทันสมัย	3.87	0.84	มาก
รวม	3.55	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ทักษะความสามารถของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
1. สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง	4.38	0.69	มากที่สุด
2. สินค้าไปถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดไว้	4.26	0.72	มากที่สุด
3. มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล	3.78	1.05	มาก
4. สินค้ามีความปลอดภัย	4.06	0.83	มาก
รวม	4.12	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มิติทักษะความสามารถของการให้บริการมีคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้องมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมาคือ สิ้นค้าไปถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการมิติการตอบสนอง
ความพึงพอใจแก่ลูกค้าในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
1. มีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ	3.87	0.70	มาก
2. ขั้นตอนของการใช้บริการมีความรวดเร็ว	3.96	0.79	มาก
3. เวลาทำการของบริษัทที่ใช้บริการมีความเหมาะสม และสะดวกในการติดต่อ	3.84	0.75	มาก
4. ขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.73	0.80	มาก
5. ระยะเวลาของบริษัทผู้ส่งออก	3.94	0.74	มาก
รวม	3.87	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนของการใช้บริการมีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) รองลงมาคือ ระยะเวลาของบริษัทผู้ส่งออก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) โดยทุกข้อคำถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและ
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความน่าไว้วางใจ	3.84	0.60	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีไมตรีจิตและความยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.79	0.68	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสุภาพ	3.86	0.64	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจให้บริการ	3.85	0.69	มาก
รวม	3.83	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มิติบุคลิกภาพและ
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมีคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการใน
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสุภาพมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจให้บริการ
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีไมตรีจิตและความยิ้มแย้ม
แจ่มใส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) โดยทุกข้อคำถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
1. มีการบันทึกและจดจำข้อมูลของบริษัทผู้ส่งออก	3.92	0.81	มาก
2. ให้ความสำคัญเมื่อใช้บริการ	3.93	0.73	มาก
3. ให้บริการที่หลากหลาย ตรงความต้องการ แต่ละบุคคล	3.72	0.77	มาก
4. มีการต้อนรับอย่างน่าประทับใจเมื่อท่านไปถึง	3.61	0.77	มาก
รวม	3.79	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญเมื่อใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือ มีการบันทึกและจดจำข้อมูลของบริษัทผู้ส่งออก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการต้อนรับอย่างน่าประทับใจเมื่อท่านไปถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) โดยทุกข้อคำถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการมิติการให้บริการ
ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
1. มีความพร้อมในการให้บริการ	3.91	0.79	มาก
2. มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ	3.95	0.76	มาก
3. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ให้บริการ	3.82	0.97	มาก
4. มีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึง ปลายทาง	3.61	1.05	มาก
รวม	3.82	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ มิติการให้บริการมีคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมาคือ มีความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) โดยทุกข้อคำถามมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ โดยรวมในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปล ความหมาย
มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.55	0.65	มาก
มิติทักษะความสามารถของการให้บริการ	4.12	0.72	มาก
มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า	3.87	0.66	มาก
มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ ให้บริการ	3.83	0.61	มาก
มิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.79	0.66	มาก
มิติการให้บริการ	3.82	0.80	มาก
รวม	3.83	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) เมื่อพิจารณารายมิติพบว่า มิติทักษะความสามารถของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมาคือ มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ส่วนมิติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) โดยทุกมิติมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD แสดงผลการเปรียบเทียบดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ

คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ทักษะความสามารถของการให้บริการ 3) การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า 4) บุคลิกภาพและควมมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ 6) การให้บริการ ทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 4.13 - 4.26

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	8.99	4	2.25	7.06*	0.00
ภายในกลุ่ม	117.81	370	0.32		
รวม	126.80	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ต่อไป ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ประเภทธุรกิจ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	ของที่ระลึก	อาหาร	สินค้าเกษตร	ของตกแต่งบ้าน	
	ค่าเฉลี่ย	3.86	3.93	3.69	4.03	3.60
เสื้อผ้า สิ่งทอ	3.86	-	0.07	0.17	0.17	0.26*
ของที่ระลึก	3.93	-	-	0.24*	0.10	0.33*
อาหาร	3.69	-	-	-	0.34*	0.09
สินค้าเกษตร	4.03	-	-	-	-	0.43*
ของตกแต่งบ้าน	3.60	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า 1) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน 2) บริษัทผู้ส่งออกประเภทของที่ระลึกและบริษัทประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและของตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.68	4	1.67	4.07*	0.00
ภายในกลุ่ม	152.04	370	0.41		
รวม	158.72	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมี

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีคุณภาพลักษณะของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมีคุณภาพลักษณะของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ประเภทธุรกิจ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	ของที่ระลึก	อาหาร	สินค้าเกษตร	ของตกแต่งบ้าน	
	ค่าเฉลี่ย	3.59	3.67	3.41	3.68	3.35
เสื้อผ้า สิ่งทอ	3.59	-	0.08	0.18	0.09	0.24*
ของที่ระลึก	3.67	-	-	0.26*	0.01	0.31*
อาหาร	3.41	-	-	-	0.27*	0.06
สินค้าเกษตร	3.68	-	-	-	-	0.33*
ของตกแต่งบ้าน	3.35	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า 1) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีคุณภาพลักษณะของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก 2) บริษัท ผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นมีคุณภาพลักษณะของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมีลักษณะความสามารถของการให้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	16.02	4	4.00	8.41*	0.00
ภายในกลุ่ม	176.21	370	0.48		
รวม	192.22	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติทักษะความสามารถของการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ประเภทธุรกิจ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	ของที่ระลึก	อาหาร	สินค้าเกษตร	ของตกแต่งบ้าน	
	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.30	3.83	4.25	3.86
เสื้อผ้า สิ่งทอ	4.27	-	0.03	0.44*	0.02	0.41*
ของที่ระลึก	4.30	-	-	0.47*	0.05	0.44*
อาหาร	3.83	-	-	-	0.42*	0.03
สินค้าเกษตร	4.25	-	-	-	-	0.39*
ของตกแต่งบ้าน	3.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า 1) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติทักษะความสามารถของการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก 2) บริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นมิติทักษะความสามารถของการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	8.54	4	2.14	5.17*	0.00
ภายในกลุ่ม	152.70	370	0.41		
รวม	161.24	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ประเภทธุรกิจ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	ของที่ระลึก	อาหาร	สินค้าเกษตร	ของตกแต่งบ้าน
ค่าเฉลี่ย	3.94	3.91	3.71	4.09	3.68
เสื้อผ้า สิ่งทอ	-	0.03	0.23*	0.15	0.26*
ของที่ระลึก	-	-	0.20	0.18	0.23*
อาหาร	-	-	-	0.39*	0.03
สินค้าเกษตร	-	-	-	-	0.42*
ของตกแต่งบ้าน	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า 1) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน 2) บริษัทผู้ส่งออกประเภทของที่ระลึกมีความ

คิดเห็นมติดการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน 3) บริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นมติดการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิตินุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	7.31	4	1.83	5.05*	0.00
ภายในกลุ่ม	133.88	370	0.36		
รวม	141.19	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มิตินุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิตินุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิตินุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ประเภทธุรกิจ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	ของที่ระลึก	อาหาร	สินค้าเกษตร	ของตกแต่งบ้าน
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.82	3.77	4.11	3.70
เสื้อผ้า สิ่งทอ	3.77	-	0.04	0.00	0.34*
ของที่ระลึก	3.82	-	-	0.29*	0.12
อาหาร	3.77	-	-	0.34*	0.07
สินค้าเกษตร	4.11	-	-	-	0.41*
ของตกแต่งบ้าน	3.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีคุณภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ ของที่ระลึก อาหาร และของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	10.37	4	2.59	6.21*	0.00
ภายในกลุ่ม	154.49	370	0.42		
รวม	164.86	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ประเภทธุรกิจ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	ของที่ระลึก	อาหาร	สินค้าเกษตร	ของตกแต่งบ้าน
ค่าเฉลี่ย	3.82	3.89	3.63	4.02	3.57
เสื้อผ้า สิ่งทอ	-	0.07	0.19	0.21	0.25*
ของที่ระลึก	-	-	0.26*	0.13	0.33*
อาหาร	-	-	-	0.40*	0.06
สินค้าเกษตร	-	-	-	-	0.46*
ของตกแต่งบ้าน	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า 1) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก 2) บริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร ไร่ ไร่อ้อย และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและของตกแต่งบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิดการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	15.59	4	3.90	6.51*	0.00
ภายในกลุ่ม	211.54	370	0.60		
รวม	237.13	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิดการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิดการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ประเภทธุรกิจ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	ของที่ระลึก	อาหาร	สินค้าเกษตร	ของตกแต่งบ้าน	
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.98	3.79	4.05	3.47	
เสื้อผ้า สิ่งทอ	3.78	-	0.20	0.01	0.27*	0.31*
ของที่ระลึก	3.98	-	-	0.19	0.07	0.51*
อาหาร	3.79	-	-	-	0.25	0.32*
สินค้าเกษตร	4.05	-	-	-	-	0.58*
ของตกแต่งบ้าน	3.47	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า 1) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร ไร่ชาตุ และเชื้อเพลิง 2) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ บริษัทผู้ส่งออกประเภทของที่ระลึก บริษัทอาหาร และบริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร ไร่ชาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นมีการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามขนาดธุรกิจ

คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ทักษะความสามารถของการให้บริการ 3) การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า 4) บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ 6) การให้บริการ ทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามขนาดของธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 4.27 - 4.34

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.61	2	0.30	0.89	0.41
ภายในกลุ่ม	126.19	372	0.34		
รวม	126.80	374			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.77	2	0.39	0.91	0.40
ภายในกลุ่ม	157.95	372	0.43		
รวม	158.72	374			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการ
จำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	13.74	2	6.87	14.32*	0.00
ภายในกลุ่ม	178.48	372	0.48		
รวม	192.22	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติทักษะความสามารถของการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการ
จำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ขนาดของธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดย่อม	4.30	-	0.35*	0.43*
ขนาดกลาง	3.95	-	-	0.08
ขนาดใหญ่	3.87	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกขนาดย่อมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ
ขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติทักษะความสามารถของการให้บริการสูงกว่าบริษัทผู้
ส่งออกขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตาม
ขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.17	2	1.09	2.54	0.80
ภายในกลุ่ม	159.07	372	0.43		
รวม	161.24	374			

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตาม
ขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความ
คิดเห็นมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมีติบุคคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.31	2	0.65	1.74	0.18
ภายในกลุ่ม	139.88	372	0.38		
รวม	141.19	374			

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีติบุคคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นมีติบุคคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมีติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.31	2	0.15	0.35	0.71
ภายในกลุ่ม	164.55	372	0.44		
รวม	164.86	374			

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นมีติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการให้บริการจำแนกตามขนาดของธุรกิจของ
บริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.28	2	1.64	2.61	0.08
ภายในกลุ่ม	233.85	372	0.63		
รวม	237.13	374			

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการให้บริการจำแนกตามขนาดของธุรกิจของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นมิติการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3.3 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ทักษะความสามารถของการให้บริการ 3) การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า 4) บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ 6) การให้บริการ ทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ แสดงดังตารางที่ 4.35- 4.42

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตาม
ระยะเวลาดำเนินการของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.51	1.50	0.23
ภายในกลุ่ม	125.79	372	0.34		
รวม	126.80	374			

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.40	2	0.70	1.65	0.19
ภายในกลุ่ม	157.32	372	0.42		
รวม	158.72	374			

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.03	2	1.01	1.98	0.14
ภายในกลุ่ม	190.20	372	0.51		
รวม	192.22	374			

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน

กันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีลักษณะ
ความสามารถของการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตาม
ระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.94	2	0.47	1.09	0.34
ภายในกลุ่ม	160.30	372	0.43		
รวม	161.24	374			

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตาม
ระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่าง
กันมีความคิดเห็นมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของ
ผู้ให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.80	2	1.90	5.15*	0.01
ภายในกลุ่ม	137.38	372	0.37		
รวม	141.187	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้
ให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลา
ดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ
มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจของผู้ส่งออก (รายคู่)

ระยะเวลาดำเนินการ		1-3 ปี	4-6 ปี	มากกว่า 6 ปี
กิจการ	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.77	3.90
1-3 ปี	3.62	-	0.16	0.28*
4-6 ปี	3.77	-	-	0.12
มากกว่า 6 ปี	3.90	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบกิจการมานานมากกว่า 6 ปีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบกิจการมานาน 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจของผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	0.28	0.76
ภายในกลุ่ม	164.62	372			
รวม	164.858	374			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจของผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ
ของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.07	2	1.54	2.44	0.09
ภายในกลุ่ม	234.05	372	0.63		
รวม	237.13	374			

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นมิติการให้บริการไม่แตกต่างกัน

3.4 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก

คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) ภาวลักษณะของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ทักษะความสามารถของการให้บริการ 3) การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า 4) บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ 6) การให้บริการ ทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ แสดงดังตารางที่ 4.43-4.54

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.66	2	2.33	7.09*	0.00
ภายในกลุ่ม	122.144	372	0.33		
รวม	126.80	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ภูมิภาคที่ส่งออก	ค่าเฉลี่ย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
		3.74	4.01	3.80
เอเชีย	3.74	-	0.27*	0.06
สหรัฐอเมริกา	4.01	-	-	0.21*
ยุโรป	3.80	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคสหรัฐอเมริกามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย และยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.04	2	1.02	2.42	0.09
ภายในกลุ่ม	156.68	372	0.42		
รวม	158.72	374			

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีลักษณะของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการ
จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	13.78	2	6.89	14.36*	0.00
ภายในกลุ่ม	178.45	372	0.48		
รวม	192.22	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีลักษณะความสามารถของการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการ
จำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ภูมิภาคที่ส่งออก	ค่าเฉลี่ย	เอเชีย	สหรัฐอเมริกา	ยุโรป
เอเชีย	3.91	-	0.48*	0.23*
สหรัฐอเมริกา	4.40	-	-	0.25*
ยุโรป	4.14	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า 1) บริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นมีลักษณะความสามารถของการให้บริการสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคยุโรป 2) บริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคยุโรปมีความคิดเห็นมีลักษณะความสามารถของการให้บริการสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.52	2	3.26	7.84*	0.00
ภายในกลุ่ม	154.72	372	0.42		
รวม	161.24	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ภูมิภาคที่ส่งออก		เอเชีย	สหรัฐอเมริกา	ยุโรป
	ค่าเฉลี่ย	3.74	4.07	3.87
เอเชีย	3.74	-	0.33*	0.13
อเมริกา	4.07	-	-	0.20*
ยุโรป	3.87	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นมีการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5.49	2	2.74	7.52*	0.00
ภายในกลุ่ม	135.70	372	0.37		
รวม	141.19	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ภูมิภาคที่ส่งออก	ค่าเฉลี่ย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
เอเชีย	3.82	-	0.21*	0.10
สหรัฐอเมริกา	4.02	-	-	0.31*
ยุโรป	3.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นมีทัศนคติภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.06	2	0.53	1.21	0.30
ภายในกลุ่ม	163.79	372	0.44		
รวม	164.86	374			

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.965	2	4.98	8.16*	0.00
ภายในกลุ่ม	227.16	372	0.61		
รวม	237.13	374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมิติการให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งออกไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการมิติการให้บริการจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออกของ
บริษัทผู้ส่งออก (รายคู่)

ภูมิภาคที่ส่งออก	ค่าเฉลี่ย	เอเชีย	อเมริกา	ยุโรป
		3.77	4.09	3.68
เอเชีย	3.77	-	0.32*	0.08
สหรัฐอเมริกา	4.09	-	-	0.41*
ยุโรป	3.68	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคสหรัฐอเมริกามีความคิดเห็นมิติการให้บริการสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 สรุปการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

มิติของคุณภาพ	1	2	3	4	5	6
ข้อมูลทั่วไป						
ประเภทธุรกิจ	*	*	*	*	*	*
ขนาดของธุรกิจ	○	*	○	○	○	○
ระยะเวลาดำเนินกิจการ	○	○	○	*	○	○
ภูมิภาคที่ส่งออก	○	*	*	*	○	*

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่าง

○ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

1 หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

2 หมายถึง ทักษะความสามารถของการให้บริการ

3 หมายถึง การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

4 หมายถึง บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์

5 หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

6 หมายถึง การให้บริการ

จากตารางที่ 4.55 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศทั้ง 6 มิติจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และภูมิภาคที่ส่งออกของบริษัทผู้ส่งออก ผลการเปรียบเทียบเป็นดังนี้

1. เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศทั้ง 6 มิติแตกต่างกัน
2. เมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมิติทักษะความสามารถของการให้บริการแตกต่างกัน
3. เมื่อจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน
4. เมื่อจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก พบว่า บริษัทผู้ส่งออกมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และการให้บริการแตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

4.1 ปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศได้มาจากการเขียนตอบของกลุ่มตัวอย่างลงในแบบสอบถาม มีรายละเอียดของปัญหาหรืออุปสรรคในแต่ละมิติ ดังนี้

4.1.1 มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

- 1) สถานที่ของสนามบินคอนเมืองที่มีความคับแคบ ไม่สะอาด และการจัดเรียงคลังสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
- 2) ที่จอดรถไม่สะดวกสบาย
- 3) สถานที่ภายในบริษัทขนส่งสินค้าคับแคบ
- 4) ขนาดของกล่องที่บรรจุสินค้ามีจำนวนน้อย ทำให้บรรจุสินค้าไม่พอดี
- 5) การให้บริการด้วย Facility ยังมีข้อบกพร่องมาก

4.1.2 มิติทักษะความสามารถของการให้บริการ

- 1) ข้อกำหนดของทางบริษัทขนส่ง ในบางครั้งไม่สามารถทำตามความต้องการของลูกค้า

2) ข้อกำหนดทางความปลอดภัย เช่น สารเคมี ความยาว ฯลฯ ไม่สามารถส่งทางอากาศ

3) ปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของการส่งสินค้า เช่น การขนของโดยใช้แรงงานคน และ Fork lift การมารับสินค้าล่าช้าและผิดเวลา วันที่สินค้าไปถึงมีความคลาดเคลื่อนไม่สามารถส่งสินค้าได้ในวันเสาร์-อาทิตย์ การส่งแบบเร่งด่วนมักมีปัญหาและยังไม่ทันสมัย และความล่าช้าจากการแจ้งราคา เป็นต้น

4) ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้า ได้แก่ สินค้าเสียหาย และไม่มีการรับผิดชอบความเสียหายหากเกิดปัญหาในการขนส่ง

5) ปัญหาในเรื่องเทคนิคการให้บริการ ได้แก่ ไม่มีการพัฒนาเทคนิคการให้บริการ ในกรณีที่สายการบินเต็ม บริษัทขนส่งไม่สามารถต่อรองกับสายการบิน และบางสายการบินสินค้าตกเครื่องบ่อย ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ

6) ปัญหาเกี่ยวกับการทักษะความสามารถของการให้บริการอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่แต่ละแผนกขาดการประสานงานที่ดี ทำให้การทำงานผิดพลาด

4.1.3 มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

- 1) การรอโทรศัพท์และรอการตรวจสอบข้อมูลเป็นระยะเวลานาน
- 2) การรอเจ้าหน้าที่รับสินค้า ซึ่งบางครั้งมาผิดเวลา
- 3) การให้บริการไม่สามารถตอบปัญหาได้อย่างละเอียด
- 4) การส่งสินค้าบางประเภท เช่น DG อาหารนำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

4.1.4 มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

1) เจ้าหน้าที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด และใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลนาน

- 2) เจ้าหน้าที่ขาดความเต็มใจให้บริการ (Service Mind)
- 3) เจ้าหน้าที่พูดจาไม่สุภาพและใส่อารมณ์กับลูกค้า
- 4) เจ้าหน้าที่พูดเร็วมาก
- 5) เจ้าหน้าที่มีความรู้น้อย ขาดประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์
- 6) พนักงานขายมักไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริง โดยเมื่อสัญญากับลูกค้าแล้วแต่ในทางปฏิบัติพนักงานปฏิบัติงานไม่สามารถกระทำตามได้

7) เจ้าหน้าที่มีการลาออกบ่อย ทำให้การติดต่อขอใช้บริการไม่มีความต่อเนื่อง

8) การรับสายส่วนใหญ่มักเป็นระบบ Call Center ซึ่งไม่สามารถแก้ไข
ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทุกเรื่อง

4.1.5 มติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

- 1) บริษัทขนส่งสินค้าไม่สามารถจดจำข้อมูลของลูกค้า
- 2) ไม่มีการติดตามการให้บริการ
- 3) ไม่ค่อยสอบถามความพึงพอใจของ Airway Bill

4.1.6 มติการให้บริการ

- 1) อัตราค่าบริการที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับการขนส่งสินค้าทางเรือหรือ
ทางรถยนต์
- 2) ไม่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น สถานะการส่งสินค้า
เป็นต้น
- 3) ไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเอกสาร เช่น ใบรับรองสินค้า
แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น
- 4) บริษัทขนส่งไม่มีการแก้ไขปัญหาที่ดีให้กับลูกค้า มักจะบ่ายเบี่ยง และ
ไม่มีความรับผิดชอบ เวลามีปัญหา ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายติดตามเรื่องเอง
- 5) มักขัดเคืองการให้บริการที่เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เช่น การคิด Volume ซึ่ง
ทำให้ลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็น
- 6) ไม่มีการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

4.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ
ได้มาจากการเขียนตอบของกลุ่มตัวอย่างลงในแบบสอบถาม มีรายละเอียดของข้อเสนอแนะในแต่ละ
มิติ ดังนี้

4.2.1 มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

- 1) ความกว้างขวางของสถานที่จะต้องไม่แออัด เพื่อสามารถรองรับสินค้า
จำนวนมากได้
- 2) สถานที่จะต้องมีความสะอาด ทันสมัย
- 3) มีที่จอดรถส่งสินค้าสะดวกสบาย
- 4) ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก รถไม่ติด และมี
สาธารณูปโภคครบครัน
- 5) มีระบบสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูลที่ดี

- 6) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน
- 7) จัดให้มี Facility ที่ทันสมัยต่อการให้บริการ

4.2.2 มิติทักษะความสามารถของการให้บริการ

- 1) การส่งสินค้าจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว ไม่ทำงานล่าช้า
- 2) สร้างความมั่นใจในการส่งสินค้าว่าจะไม่มีปัญหา
- 3) ควรส่งสินค้าได้ในวันเสาร์-อาทิตย์จะทำให้สินค้าส่งได้อย่างรวดเร็ว
- 4) ควรมีมาตรการจัดเก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
- 5) มีการพัฒนาเทคนิคใหม่ โดยต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับการขนส่งทั้ง

มากยิ่งขึ้น

ภายในและต่างประเทศ

- 6) ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการลูกค้า
- 7) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกติดรถเมื่อมารับสินค้า
- 8) บริษัทขนส่งควรสร้างอำนาจต่อรองกับสายการบินมากยิ่งขึ้น เพื่อลด

ปัญหาในการส่งสินค้าหรือสินค้าตกเครื่องบิน

4.2.3 มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

- 1) ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่เหมาะสมเพิ่มมากยิ่งขึ้น
- 2) มีการแนะนำการจัดส่ง การบรรจุหีบห่อ และการแก้ไขปัญหาของลูกค้า
- 3) พนักงานจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที
- 4) ควรแก้ไขปัญหาสินค้าตกเครื่อง
- 5) การให้บริการลูกค้า ควรมีบริการที่รวดเร็ว และหลากหลาย โดยมี
- 6) การจัดทำเอกสารและจัดส่งให้กับลูกค้าควรมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 7) ควรให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างไม่มีข้อสงสัย
- 8) มีการจัดทำแบบสอบถามถึงความพอใจของลูกค้า
- 9) พัฒนาปรับปรุงองค์กรโดยใช้แนวคิด Balance Score Card (BSC)

บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เช่น การจอง Flight ออก AWB คิดค่า Freight ควรใช้พนักงานคนเดียว

หรือ Key Performance Index (KPI) ในการวัดความพึงพอใจลูกค้า

4.2.4 มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

- 1) ควรฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่เจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูล
- 2) เจ้าหน้าที่ควรมีความสุภาพ และมีความเต็มใจให้บริการ (Service Mind)

และใช้ในการตอบคำถามกับลูกค้า

3) บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ จะต้องใจเย็น กล้าแสดงความคิดเห็นกับลูกค้า มีการแต่งกายที่เรียบร้อยและกระฉับกระเฉง

- 4) พนักงานจะต้องมีความระมัดระวังในตัวสินค้า
- 5) ควรมีการอบรมการสื่อสารทางโทรศัพท์
- 6) เจ้าหน้าที่ควรมีความรู้ภาษาอังกฤษ และระบบการขนส่งสินค้า

(Logistics)

- 7) ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในยุค

โลกาภิวัตน์

4.2.5 มิตินการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

- 1) บริษัทขนส่งจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
- 2) มีการนำเสนอบริการใหม่ๆ พร้อมข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า
- 3) ให้ความช่วยเหลือลูกค้า และเยี่ยมเยียนลูกค้า โดยใช้ภาษาที่สื่อ

ความหมายแสดงความเอาใจใส่

4.2.6 มิตินการให้บริการ

- 1) ควรมีการสอบถามติดตามผลงานการให้บริการ
- 2) ควรมีการแจ้งข้อมูลเมื่อสินค้าถึงปลายทางเรียบร้อยแล้ว
- 3) มีการติดตามลูกค้าเมื่อมีปัญหา โดยเป็นฝ่ายโทรศัพท์ติดต่อไปยัง

ลูกค้าด้วยตนเอง

- 4) ควรมีบริการที่รวดเร็วและส่งสินค้าถึงมือผู้รับอย่างปลอดภัย
- 5) การให้บริการจะต้องปรับให้ยืดหยุ่นกับลูกค้าแต่ละราย โดยแบ่งการให้บริการเป็นรายใหญ่ รายเล็ก เพื่อให้ค่าใช้จ่ายสำหรับรายเล็กไม่สูงจนเกินไป
- 6) ควรมีการประสานงานที่ดีและมีข้อมูลที่ตรงกันระหว่างแผนก เช่น

แผนกขาย และแผนกปฏิบัติการ

- 7) ลดอัตราค่าบริการ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 มิติ ประกอบด้วย มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Tangibility) มิติทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ (Reliability) มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Responsiveness) มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ (Assurance) มิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และมิติการให้บริการ (Service) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

1.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและเป็นระบบ โดยทำการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์กับบริษัทผู้ส่งออก ได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 375 ฉบับ แล้วทำการประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1.3 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทของที่ระลึก ขนาดย่อม ประกอบธุรกิจมาระยะเวลามากกว่า 6 ปีขึ้นไป โดยส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียมากที่สุด

1.3.2 คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะความสามารถของการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติ พบว่า มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก โดยระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการมีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มิติทักษะความสามารถของการให้บริการมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก โดยสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก โดยขั้นตอนของการให้บริการมีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก โดยเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยการให้ความสัมพันธ์เมื่อใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมิติการให้บริการมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

1.3.3 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก พบว่า

1) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมและคุณภาพในแต่ละมิติได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้บริการ แตกต่างกัน

2) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามขนาดของธุรกิจ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติทักษะความสามารถของการให้บริการแตกต่างกัน

3) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า บริษัทผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมิติบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

4) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวม และคุณภาพในแต่ละ

มิติ ได้แก่ ทักษะความสามารถของการให้บริการ การตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลิกภาพ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และการให้บริการแตกต่างกัน

1.3.4 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ สถานที่คับแคบและที่จอดรถไม่สะดวกสบาย การรอโทรศัพท์หรือรอการตรวจสอบข้อมูลนาน เจ้าหน้าที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด และอัตราค่าบริการที่สูงเกินไป ส่วนข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่องความกว้างขวางของสถานที่จะต้องไม่แออัด ที่จอดรถสะดวกสบาย การส่งสินค้าจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่เหมาะสมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่เจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการตอบคำถามกับลูกค้า และมีการติดตามลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีการสอบถามติดตามผลงานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. อภิปรายผล

2.1 เมื่อศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวม และคุณภาพทุกมิติอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในปัจจุบันมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งในปัจจุบันได้สร้างท่าอากาศยานแห่งใหม่ คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้การขนส่งทางอากาศมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีการลงทุนในธุรกิจขนส่งจากต่างประเทศ ซึ่งมีการให้บริการที่เป็นสากล นอกจากนี้การให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่มีหลายบริษัทผู้ให้บริการ จะมีการให้บริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ และสุพร ครุวงศ์วัฒนา (2544) ทำการสำรวจคุณภาพการบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2541 พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการเรืออยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น โดยบริการที่ดีขึ้นมากในส่วนนี้ เรียงตามลำดับ คือ ความสะอาด/เป็นระเบียบของสถานที่ ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ ความพร้อมและความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ การรักษาความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ/สินค้า และความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา แสนสุข (2547) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่ง จังหวัดสุรินทร์ สาขาอำเภอรัตนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ

สำนักงานขนส่ง จังหวัดสุรินทร์ สาขาอำเภอรัตนบุรีในภาพรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loughlin (1998) ศึกษาบริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ – อุตสาหกรรมการส่งออกทางอากาศและเมืองต่างๆ ของอเมริกาปี 1980-1995 พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมได้ให้การตอบรับบริการบริการด้านคลังสินค้าทางอากาศในกิจกรรมด้านการส่งออกอย่างมาก พิจารณาจากการกระจายการจ้างงานระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของอเมริกาเป็นเครื่องบ่งชี้ความต้องการคลังสินค้าทางอากาศ และการจ้างงานในอุตสาหกรรมหลายๆ อุตสาหกรรมบ่งชี้ว่าการส่งสินค้าทางอากาศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายในหลายสถานที่

2.2 เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออกพบว่า

2.2.1 เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจ สอดคล้องกับลักษณะของงานบริการ ประกอบไปด้วย 1) ส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ 3) ไม่แน่นอน 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (นันทวัน เหลี่ยมบัท, 2548 : 25-26 ; ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2548 : 42-43 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 288-289) จึงทำให้การบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีคุณภาพแตกต่างกันเมื่อบริษัทผู้ส่งออกมาใช้บริการในแต่ละประเภทธุรกิจ ตามที่ปรากฏผลดังนี้

1) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ สูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกประเภทของตกแต่งบ้านและของที่ระลึก ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มิติทักษะความสามารถของการให้บริการ มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า และมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับยังมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ สูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิง ในมิติการให้บริการ เนื่องจากผู้ที่ทำงานในกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความใส่ใจ ละเอียดอ่อน และตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการมากกว่าเพศชาย โดยผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมประเภทของตกแต่งบ้าน และสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

2) บริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ บริษัทผู้ส่งออกประเภทของที่ระลึก บริษัทผู้ส่งออกอาหาร และบริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศสูงกว่า

บริษัทผู้ส่งออกประเภทของตกแต่งบ้าน ในมิติการให้บริการ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทต้องการการดูแลรักษาขณะขนส่งต่างกัน เช่น สินค้าประเภทอาหารและสินค้าเกษตร นำเสียบ่าย ระหว่างการขนส่งต้องแช่ห้องเย็น จึงต้องการความรวดเร็วในการขนส่งสูง ส่วนสินค้าประเภทของประดับและเครื่องแก้ว ต้องมีการบรรจุหีบห่อที่ดีใช้วัสดุกันกระแทก เนื่องจากสินค้านี้มีมูลค่าสูงและแตกหักได้ ส่วนสินค้าในอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน วัสดุที่ใช้มีความทนทาน ทำให้สินค้าประเภทดังกล่าวไม่จำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังในการขนส่งมากนัก เป็นต้น

3) บริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ สูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกประเภทอาหารและของตกแต่งบ้าน ใน 4 มิติ ได้แก่ มิติภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มิติทักษะความสามารถของการให้บริการ มิติการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า และมิติการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทผู้ส่งออกประเภทสินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิงยังมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศสูงกว่าบริษัทผู้ส่งออกประเภทเสื้อผ้า สิ่งทอและเครื่องประดับ ของที่ระลึก อาหาร และของตกแต่งบ้าน ในมิติบุคลิกภาพและควมมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เนื่องจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้สินค้าบอบสลายหรือมีรอยชำรุด และความรวดเร็วในการขนส่งที่ไม่ทำให้สินค้าเน่าเสียได้ สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป จึงไม่สามารถปรุงแต่งหรือใส่สารกันบูดให้สามารถเก็บได้นานมากยิ่งขึ้นซึ่งต่างจากอุตสาหกรรมอาหาร

2.2.2 เมื่อจำแนกตามขนาดของธุรกิจ พบว่า บริษัทส่งออกขนาดย่อมมีความคิดเห็นมิติทักษะความสามารถของการให้บริการสูงกว่าบริษัทส่งออกขนาดกลางและขนาดใหญ่ เนื่องจาก บริษัทขนาดย่อมระบบการทำงานยังมีความทันสมัยน้อยกว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่งสินค้าไปยังต่างประเทศครั้งละจำนวนไม่มาก จึงมีความคาดหวังต่อการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในแต่ละครั้งต่ำไปด้วย ดังนั้น เมื่อได้รับการบริการจึงเกิดความพึงพอใจได้สูงกว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ เพราะความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพการบริการที่รับรู้เทียบกับความคาดหวัง ดังนั้น หากคุณภาพการบริการที่ได้รับเท่านั้น แต่ความคาดหวังต่ำกว่า จึงเกิดความพึงพอใจได้สูงกว่า และเห็นว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับสูงกว่าตามไปด้วย ซึ่งต่างจากบริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ส่งสินค้าครั้งละจำนวนมาก จึงมีความต้องการหรือความคาดหวังที่สินค้าไปถึงจุดหมายอย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศจะต้องมีเทคนิคและทักษะการให้บริการที่ดี จึงจะสามารถทำให้สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางทันเวลาและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย เมื่อบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศให้บริการที่มีคุณภาพการให้บริการเพียงระดับหนึ่ง

จึงทำให้บริษัทส่งออกขนาดกลางและขนาดใหญ่เห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่ได้รับต่ำกว่าบริษัทส่งออกขนาดย่อม

2.2.3 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า บริษัทส่งออกที่ประกอบกิจการมานานมากกว่า 6 ปีมีความคิดเห็นมีตราบกติกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการสูงกว่าบริษัทที่ประกอบกิจการมานาน 1-3 ปี เนื่องจาก บริษัทส่งออกที่ประกอบกิจการมาระยะเวลาไม่นานจะมีความเข้าใจกระบวนการทำงานของการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ว่ามีความซับซ้อน และมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซึ่งการขนส่งสินค้ากระทำด้วยกันหลายฝ่ายหลายแผนกที่จะต้องทำงานร่วมกัน ดังนั้น การติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อขอข้อมูล หรือขอใช้บริการอาจได้รับความไม่สะดวกสบาย ซึ่งเกิดจากเจ้าหน้าที่อาจไม่ทราบข้อมูลที่ไม่ใช่ส่วนงานที่รับผิดชอบอยู่ หรือการติดต่อขอรับบริการซึ่งบุคลิกของเจ้าหน้าที่ที่ทำงานขนส่ง จะต้องเป็นผู้กระฉับกระเฉงและแคล่วคล่อง จึงทำให้การตอบรับอาจดูไม่สุภาพนุ่มนวลเหมือนกับการให้บริการมิติอื่น ดังนั้น บริษัทส่งออกที่ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลานานจึงมีความเคยชินและเข้าใจกับการทำงานของเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเป็นอย่างดี ซึ่งต่างจากบริษัทส่งออกที่ประกอบกิจการมาเพียงระยะเวลาหนึ่ง ที่คาดหวังว่าบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องมีความสุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน จึงทำให้บริษัทส่งออกที่ประกอบกิจการมานานมากกว่า 6 ปีมีความคิดเห็นมีตราบกติกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการสูงกว่าบริษัทที่ประกอบกิจการมานาน 1-3 ปี

2.2.4 เมื่อจำแนกตามภูมิภาคที่ส่งออก พบว่า บริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคสหรัฐอเมริกาที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศสูงกว่าบริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป นอกจากนี้ บริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคสหรัฐอเมริกายังมีความคิดเห็นมีตราบกติกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และมิติการให้บริการ สูงกว่าบริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป เนื่องจาก การส่งสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ของทวีปอเมริกามีข้อกำหนดมาก ดังข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่ง ระบุว่า การส่งสินค้าประเภทอาหารเข้าประเทศสหรัฐอเมริกามีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และเมื่อบริษัทขนส่งสามารถส่งสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ย่อมทำให้บริษัทส่งออกเห็นถึงความสามารถและศักยภาพในการทำงาน จึงมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศสูงกว่าตามความคิดเห็นของบริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป ซึ่งภูมิภาคดังกล่าวไม่มีข้อกำหนดในการนำเข้าสินค้าที่ยุ่งยาก เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา การขนส่งสินค้าไปยังประเทศเหล่านี้จึงมีขั้นตอนที่ง่ายกว่า ทำให้บริษัทที่ส่งสินค้า

ไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป ยังไม่เห็นถึงความสามารถและศักยภาพในการส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ จึงทำให้บริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคอเมริกามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศสูงกว่าบริษัทที่ส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะไว้ 2 ลักษณะ คือ ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ ดังนี้

3.1.1 บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศควรปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูลการขนส่งสินค้า เนื่องจากผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในการขอข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า การปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูลควรใช้ระบบฐานข้อมูลที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถจัดเก็บหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลทุกจุดที่ต่างสถานที่กันสามารถกระทำได้ เพื่อรายงานสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา กล่าวคือ เมื่อสินค้าชิ้นหนึ่งๆ ได้เข้าสู่กระบวนการขนส่งสินค้า บริษัทขนส่งสินค้าต้องทำการลงทะเบียน รายละเอียดของสินค้า และสถานะหรือตำแหน่งของสินค้า หากสินค้าได้ถูกส่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง คือ เข้าสู่คลังสินค้าของท่าอากาศยานก็จะมีการบันทึกตำแหน่งของสินค้าใหม่ อาจเป็นการยิงบาร์โค้ด หรือใช้ระบบบ่งชี้อัตโนมัติด้วยคลื่นวิทยุ (RFID : Radio Frequency Identification) โดยข้อมูลจากการยิงบาร์โค้ดหรือระบบ RFID จะเข้าสู่ฐานข้อมูลและเปลี่ยนสถานะของสินค้า ซึ่งหากออกแบบระบบให้สามารถเมื่อยิงบาร์โค้ดหรือระบบ RFID แล้ว สามารถเปลี่ยนสถานะของสินค้าได้อัตโนมัติก็จะช่วยทำให้ประหยัดเวลาและค่าแรงงานสำหรับเจ้าหน้าที่เปลี่ยนข้อมูล และเมื่อสินค้าออกจากคลังสินค้าอยู่ระหว่างการเดินทางบนเครื่องบิน ถึงคลังสินค้าของท่าอากาศยานปลายทาง และถึงมือผู้รับ ก็กระทำในลักษณะเช่นเดียวกัน บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศก็จะสามารถรายงานสถานะของสินค้าที่จัดส่งได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบและวางแผนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจหรือการติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

3.1.2 การรายงานสถานะของสินค้า บริษัทขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศควรพิจารณาลักษณะการรายงานสถานะของสินค้า โดยสังเกตจากความถี่ของผู้ใช้บริการที่ร้องขอข้อมูลสถานะของสินค้า และสถานะของสินค้าที่ร้องขอมิโดยตลอดระหว่างการขนส่ง หรือ

ผู้ใช้บริการต้องการทราบแต่เพียงเวลาที่สินค้าไปถึงมือผู้รับ ซึ่งหากมีความถี่มาก บริษัทขนส่งควรมีบริการแจ้งสถานะของสินค้า โดยแจ้งสถานะของสินค้าผ่านทางอีเมลล์หรือข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ แต่หากผู้ใช้บริการที่ร้องขอข้อมูลมีจำนวนน้อย บริษัทขนส่งควรสอบถามเมื่อผู้ใช้บริการมาส่งสินค้า ว่าต้องการให้แจ้งข้อมูลสถานะของสินค้าหรือไม่ และทำการส่งข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีความต้องการเท่านั้น ซึ่งการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือสามารถกระทำได้อย่างสะดวกเนื่องจากในปัจจุบันมีระบบอัตโนมัติรองรับ โดยผู้ประกอบการบริษัทขนส่งจะต้องศึกษา และพิจารณาความคุ้มค่าของการติดตั้งระบบดังกล่าวต่อไป

3.1.3 บริษัทขนส่งควรนำระบบ RFID มาช่วยในการจัดเก็บสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มความถูกต้องและรวดเร็ว เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะสำหรับการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว และสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง และสินค้าไปถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดไว้มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด แม้ว่าความถูกต้องและรวดเร็วของการส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังมีความต้องการความถูกต้องและรวดเร็วของการส่งสินค้าอยู่ และหากบริษัทขนส่งบริษัทใดสามารถสร้างบริการที่เหนือชั้นกว่า ก็จะทำให้เห็นข้อแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยระบบ RFID สามารถช่วยประหยัดเวลาในการตรวจสอบข้อมูลของสินค้า ทำให้การขนส่งมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ลักษณะการทำงาน จะมีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ 1) ฉลากอิเล็กทรอนิกส์ (Transponder) และ 2) เครื่องอ่าน (Reader) โดยที่ฉลากจะถูกติดตั้งอยู่กับตัวสินค้า ซึ่งอาจติดไว้กับกล่องบรรจุสินค้าของบริษัทขนส่ง ส่วนเครื่องอ่านจะเป็นตัวรับส่งสัญญาณวิทยุเมื่อสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจะมีการอ่านและจัดเก็บข้อมูล โดยเจ้าหน้าที่ไม่จำเป็นต้องยิงบาร์โค้ดไปยังตัวสินค้าทีละตัวก่อนการจัดเก็บ และด้วยลักษณะการทำงานของบริษัทขนส่งสินค้า ซึ่งมีสินค้าที่จัดส่งเข้าออกคลังสินค้าอยู่ตลอดเวลา การนำระบบ RFID มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลในคลังสินค้าจึงมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง และทำให้การขนส่งสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็วตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3.1.4 บริษัทขนส่งสินค้าควรปรับปรุงในเรื่องของสถานที่และที่จอดรถ เนื่องจากผลจากการวิจัย พบว่า การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และบรรยากาศของสถานที่ที่ขอใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีความโปร่งสบายและอากาศถ่ายเทดีมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบส่วนใหญ่ คือ สถานที่คับแคบและที่จอดรถไม่สะดวกสบาย การปรับปรุงทำได้โดยมีตำแหน่งของสำนักงานและคลังจัดเก็บสินค้าอยู่ชานเมืองที่มีราคาที่ดินไม่แพง สถานที่กว้างขวาง ไม่แออัด และที่จอดรถสะดวกสบาย และไปมาสะดวก โดยอาจติดกับทางขึ้น-ลงทางด่วนเพื่อสามารถเข้าสู่ใจกลางกรุงเทพได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังควรมี

สาขาย่อยเพื่อเป็นจุดรับ-ส่งสินค้าจุดเล็กๆ ตามย่านศูนย์กลางและใจกลางเมือง เพื่อความสะดวกในการติดต่อของผู้ใช้บริการ

3.1.5 การให้บริการขนส่งสินค้าแต่ละชนิดควรมีการดูแลรักษาสินค้า และการให้บริการจัดส่งที่แตกต่างกัน ตามสภาพของสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศโดยรวมและคุณภาพในแต่ละมิติแตกต่างกัน โดยการให้บริการจัดส่งที่แตกต่างกันจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าแต่ละประเภทสินค้าที่แตกต่างกันได้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทผู้ส่งออกรายใหญ่ ทำให้ทราบถึงความต้องการในการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่แท้จริง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อไป

3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทชั้นนำ 4 แห่ง ได้แก่ ดีเอชแอล เฟดเอ็กซ์ ทีเอ็นที และยูพีเอส เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงาน จุดแข็ง และจุดอ่อนของแต่ละบริษัท เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศต่อไป

3.2.3 ควรศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในธุรกิจขนาดเดียวกัน หรือประเภทเดียวกัน เพื่อทราบคุณภาพการบริการเฉพาะในความคิดเห็นของขนาดหรือประเภทธุรกิจนั้นๆ

3.2.4 ควรศึกษาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีขนาดธุรกิจใกล้เคียงกับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- "ดีเอชแอล รุกตลาดขนส่งสินค้าหนัก ด้วยบริการ Fast Forward ปฏิวัติวิธีการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก" (2546) *คัสตอมส์* 15, 87 (ธันวาคม) : 99
- "ทีเอ็นทีเอ็กซ์เพรส.. รับการรับรองมาตรฐานด้านการรักษาความปลอดภัย เพื่อต่อต้านการก่อการร้าย (C-TPAT)" (2547) *ผู้ส่งออก* 17,404 (ปีแรก มิถุนายน) : 28-30
- "ยูพีเอสเปิดแนวรบขนส่งทางอากาศ มุ่งเสริมการประสานงานกับภาครัฐ" (2546) *คัสตอมส์* 15, 87 (ธันวาคม) : 52-61
- "ลดขั้นตอนตรวจปล่อยสินค้าผู้ส่งออก ไทย-สหรัฐ ต้นโครงการ BEST นำร่อง" (2546) *คัสตอมส์* 15, 87 (ธันวาคม) : 57-62
- "ระบบขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ทวีปอเมริกาเหนือ-ประเทศแคนาดา" (2546) *ผู้ส่งออก* 16, 379 (ปีหลัง พฤษภาคม) : 83-85
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539) *เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่องลูกค้าสัมพันธ์กับการบริการ* กรุงเทพมหานคร (อัครา)
- เสรี วงศ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- โสภณ คล่องบุญจิต (2547) "ความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช
- โอภาส ทัศนคติกร (2548) "คุณภาพการบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)" วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ และสุพร ด้วงแก้ววัฒนา (2544) "การสำรวจคุณภาพการบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2541" *วารสาร กสท.* 6, 4 (เมษายน) : 1-8
- กรมแผนงานและพัฒนาไปรษณีย์ (2542) "บริษัทขนส่งด่วนทางอากาศทำงานร่วมกับการไปรษณีย์ทั่วโลกได้อย่างไร" *วารสาร กสท.* 4, 2 (กุมภาพันธ์) : 21-23
- กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2523) *การขนส่งสินค้าทางอากาศ* กรุงเทพมหานคร กองวิจัยสินค้าและการตลาด
- กัลยา วานิชบัญชา (2546) *สถิติเพื่อการวิจัย* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือค และ ลอเรน ไรท์ (2546) *การตลาดบริการ* ออคูลย์ จาตุรงค์กุลแปล กรุงเทพมหานคร เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า

- จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา (2546) "เอกสารประกอบคำสอนวิชาหลักการขนส่ง (Principle of Transportation)" ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) "คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด" *จุฬาลงกรณ์เวชสาร* 38,4 (กันยายน) : 169-178
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ (2546) "คุณภาพในการบริการ : Service Quality" *เพื่อการเพิ่มผลผลิต* 8,43 (มีนาคม-เมษายน) : 11-22
- ทศพร ลีพิงกรรม (2540) "การเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยของผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ" *วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ทองหล่อ เฉชไทย (2540) *หลักการบริหารงานสาธารณสุข* กรุงเทพมหานคร สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน
- ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ (2544) *รัฐศาสตร์การบริหาร รวมบทความวิชาการ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547) "ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ" *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- นระ คมนามูล (2545) *เทคโนโลยีขนส่งสินค้าทางอากาศ การบินพลเรือน และการควบคุมจราจรทางอากาศ* กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- นันทวัน เหลี่ยมบัท (2548) "คุณภาพของการบริการ" *กรมบัญชีกลาง* 36, 3 (พฤษภาคม-มิถุนายน) : 24-30
- ประเสริฐ วิทยารัฐ (2519) *ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปราณี เอี่ยมล่ออกักดี (2548) "การตลาดบริการ : คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า" *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* 25, 1 (มกราคม-เมษายน) : 41-43
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544) "คุณภาพการบริการ" *วารสารวิทยาการจัดการ* 19, 1 (มกราคม-มิถุนายน) : 58-62
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531) *การวัดทัศนคติ นครปฐม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* มหาวิทยาลัยมหิดล (อัคราณา)
- พรนพ พุกกะพันธุ์ (2548) *ธุรกิจการบิน* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วิภาดา แสนสุข (2547) “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่ง จังหวัด สุรินทร์ สาขาอำเภอรัตนบุรี” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วิระวัฒน์ ปิ่นนิทามัย (2538) “การประเมินคุณภาพบริการ” เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริพร เย็นเปี่ยม (2538) “อุตสาหกรรมการบินทางอากาศของประเทศไทย : วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตบริการ” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริรัตน์ โสมาภา (2548) "การตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งสินค้าทางอากาศ" วารสารบริหารธุรกิจ 24, 90 (เมษายน-มิถุนายน) : 71-80
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) "การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines" วารสารบริหารธุรกิจ 24, 89 (มกราคม-มีนาคม) : 8-10
- ศูนย์บริการผู้ส่งออก SMEs ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2550) "การขนส่งสินค้าทางอากาศ (AIRFREIGHT) ตอนที่ 1" ผู้ส่งออก 20,474 (ปีแรก พฤษภาคม) : 79-84
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522) สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540) แผนหลักกิจการขนส่ง พ.ศ.2540-2549 กรุงเทพมหานคร กระทรวงคมนาคม
- สมชาติ กิจบรรจง (2543) สร้างบริการ สร้างความประทับใจ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สมิต ทัชณุกร (2542) การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ กรุงเทพมหานคร วิญญูชน
- สุชา จันทน์เอม (2542) จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อองฟ้าพรินติ้ง
- อนันต์ พัฒนะธนศ (2547) “ยุคเศรษฐกิจขาขึ้น..ไปกับการขนส่งทางอากาศ” ผู้ส่งออก 18, 414 (ปีแรก พฤศจิกายน) : 29-30

- อรุณโร เออสกุล (2542) “ขนส่งทางอากาศศวรรษหน้าก้าวสู่ยุคไฮเทคเต็มรูป” *ทราฟฟิคส์* 10, 25 (กันยายน) : 34-35
- อุทัย หิรัญโต (2529) *สังคมวิทยาประยุกต์* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994) “Customer satisfaction, market share and profitability” *Journal of Marketing* 58 (October) : 53-66.
- Ballou, Ronald H. (1999) *Business Logistics Management* 3rd edition Prentice Hall.
- Berry, Leonard A., Parasuraman, and Zeithaml, Valerie A. (1994) “Diagnosing Service Quality in America” *Academy of Management Executive* 8, 2 (August) : 32-52.
- Best, J.W. (1977) *Conserving natured resource* (2nd ed.) New York McGraw-Hill Book.
- Brown, S.W. Gummesson, E., Edvardson, B. & Gustavasson B. (1991) *Service Quality : Multidisciplinary and multinational perspectives* London Lexington Books.
- Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987) *The PIMS principles : Linking strategy to performance* Canada The Free Press.
- Carl sewell & Paul B. Brown. (1990) *The Golden Rules of Customer Care* New York The Free Press.
- Ellen Reid Smih. (2000) *The e-Loyalty*. London Harper Collins Publishers.
- Faster, C.R. (1952) *Psychology for life adjustment* Chicago American Technical Society.
- Feidman, M.P. (1971) *Psychology in the industries environment* London Butterworth and Publisher.
- Forster, Paul W. (2001) “The performance impact of interorganizational information systems: Anempirical study of on-time performance in United States air cargo” Dissertation California University of California.
- Fred Crawford & Kyan Mathews. (2003) *The Myth of Excellence* New York McGraw-Hill.
- Green, Forrest Benedict. (1982) “Analysis of air cargo transport system using stochastic simulation” Dissertation Virginia Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Gremler, D.D. & S.W. Brown (1996) “Service Loyalty : Its Nature, Importance and Implications” in *QUISV : Advancing Service Quality A Global Perspective* Edvarddson, B. Brown S.W., Johnston R. and Suheuing E.(Eds), : ISQA, 171-181.
- Jaboby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management* New York: John Wiley & Son.

- Jirawat Anuwichanont. (2003) *Service Loyalty : The Role of Personality Traits and Customer-Service provider Similarity in the Thai Context* Ph.D. (Marketing) Thammasat University.
- Kalasa, B.J. (1969) *Introduction to behavior choice for business* New York John Wiley & Sons.
- Kawkins, D.I. Best, R.J., & Coney, K.A. (2001) *Consumer behavior : Building marketing strategy* New York McGraw-Hill.
- Keaveney, SM. (1995) "Customer Switching Behavior on Service Industries : An Exploratory Study" *Journal of Marketing* 9(April) : 71-82 .
- Kotler, P. (2000) *Marketing management* (10 th ed.) New York Prentice Hall.
- Lambert, Douglas M. and Others. (1998) *Fundamentals of Logistics Management* Singapore Irwin McGraw Hill.
- Loughlin, Melissa Joy (1998) "Overseas air cargo service, airborne export-producing industries, and United States cities, 1980-1995" Dissertation Minnesota University of Minnesota.
- Maier, N.R. (1995) *Psychology in industry* Boston Houghton Mifflin.
- Mcqurie, W.J. (1969) *The Handbook of social psychology* 2nd ed. reading, MA: Addison Wesley.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer* New York McGraw-Hill.
- Oskamp, S. (1977) *Attitude and opinion* Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1990) *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations* London The Free Press.
- Person, Richard (1994) *Measuring Customer Satisfaction* 1st ed. London Kogan Page.
- Remmer, H.H. (1954) *Introduction to opinion and attitude*. New York Harper and Brother Publisher.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999) *Consumer behavior : Consumer behavior and beyond* New York Dryden Press.
- Traindis, H.C. (1971) *Attitude and attitude change*. New York John Wiley & Sons.
- Webster, N. (1998) *New Webster's Dictionary*. New York simon & Schuster.
- Websters. (1967) *Webster's New York Dictionary*. New York The World Publishing.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991) "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction" *Journal of Consumer Research*. 18 (May) : 84-91.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003) *Service Marketing* New York McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ
ระหว่างประเทศในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก

1. ประเภทธุรกิจ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 2) ของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> 3) อาหาร | <input type="checkbox"/> 4) สินค้าเกษตร แร่ธาตุ และเชื้อเพลิง |
| <input type="checkbox"/> 5) ของตกแต่งบ้าน | |

2. ขนาดของธุรกิจ

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ขนาดย่อม | <input type="checkbox"/> 2) ขนาดกลาง |
| <input type="checkbox"/> 3) ขนาดใหญ่ | |

3. ระยะเวลาดำเนินงานกิจการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-6 ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ปีขึ้นไป |

4. ภูมิภาคที่ส่งออกมากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เอเชีย | <input type="checkbox"/> 2) สหรัฐอเมริกา |
| <input type="checkbox"/> 3) ยุโรป | <input type="checkbox"/> 4) ออสเตรเลีย |
| <input type="checkbox"/> 5) แอฟริกา | |

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

ปัจจัยต่อไปมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ค่าชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ		✓			

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. บรรยากาศของสถานที่ที่ขอใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศมีความโปร่งสบายและอากาศถ่ายเทดี					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความพร้อมในการให้บริการ					
3. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด					
4. มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
5. ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
ด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ					
6. สินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างถูกต้อง					
7. สินค้าไปถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนดไว้					
8. มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล					
9. สินค้ามีความปลอดภัย					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า					
10. มีความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ					
11. ขั้นตอนของการใช้บริการมีความรวดเร็ว					
12. เวลาทำการของบริษัทที่ใช้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ					
13. ขั้นตอนง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
14. ระยะเวลาของบริษัทส่งออก					
ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ					
15. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความน่าไว้วางใจ					
16. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีไมตรีจิตและความอึดอ้อมแอ้ม					
17. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสุภาพ					
18. เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความเต็มใจให้บริการ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
19. มีการบันทึกและจดจำข้อมูลของบริษัทส่งออก					
20. ให้ความสำคัญเมื่อใช้บริการ					
21. ให้บริการที่หลากหลาย ตรงความต้องการแต่ละบุคคล					
22. มีการต้อนรับอย่างน่าประทับใจเมื่อท่านไปถึง					
ด้านการให้บริการ					
23. มีความพร้อมในการให้บริการ					
24. มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นระบบ					
25. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการ					
26. มีการให้ข้อมูลและแจ้งรายละเอียดเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทาง					

ตอนที่ 3 ปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศเพิ่มเติม

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ

ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการให้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศ

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านทักษะความสามารถของการให้บริการ

ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการให้บริการ

-ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. นาย ธารทอง โทวิจิตร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ
บริษัท ยูโรเซีย จำกัด
2. นายวิจารณ์ พูนสมบัติเลิศ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้า
บริษัท ไทยอินเตอร์คาร์โก้ จำกัด
3. นายมงคล ศรีสุวรรณ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้า
บริษัท ไทยแอร์พอร์ตกราวด์แฮนด์ลิง จำกัด
4. นายสุรินทร์ นนทจิตร ตำแหน่งผู้จัดการสินค้าขาเข้า
บริษัท ไทยแอร์พอร์ตกราวด์แฮนด์ลิง จำกัด
5. นายวรเดช อมาตยกุล ตำแหน่งที่ปรึกษา
บริษัท เจ็ดแอร์แวย์ จำกัด

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .8977

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.3333	.8023	30.0
2.	B2	3.6000	.7701	30.0
3.	B3	3.4333	.7739	30.0
4.	B4	3.3000	1.0554	30.0
5.	B5	3.7333	.9072	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	14.0667	8.8920	.6678	.8642
B2	13.8000	8.8552	.7162	.8546
B3	13.9667	8.6540	.7639	.8444
B4	14.1000	6.9897	.8293	.8262
B5	13.6667	8.5747	.6274	.8747

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8796

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B6	4.3667	.6687	30.0
2.	B7	4.2000	.7611	30.0
3.	B8	3.6333	1.1592	30.0
4.	B9	3.9667	.8503	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B6	11.8000	5.9586	.7436	.8339
B7	11.9667	5.4126	.8023	.8034
B8	12.5333	3.8437	.8022	.8173
B9	12.2000	5.5448	.6407	.8588

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8664

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B10	3.8000	.7144	30.0
2.	B11	3.8333	.7915	30.0
3.	B12	3.7667	.8584	30.0
4.	B13	3.6333	.8503	30.0
5.	B14	3.8667	.7761	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B10	15.1000	8.2310	.7672	.8978
B11	15.0667	7.7885	.7858	.8930
B12	15.1333	7.3609	.8134	.8874
B13	15.2667	7.5816	.7649	.8979
B14	15.0333	7.8954	.7769	.8948

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9136

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B15	3.8000	.7144	30.0
2.	B16	3.7000	.7022	30.0
3.	B17	3.7667	.6789	30.0
4.	B18	3.7333	.6915	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B15	11.2000	3.9586	.9267	.9573
B16	11.3000	3.9414	.9572	.9484
B17	11.2333	4.0471	.9501	.9509
B18	11.2667	4.2023	.8547	.9773

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .9687

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B19	3.6000	.9322	30.0
2.	B20	3.7667	.8172	30.0
3.	B21	3.5000	.7768	30.0
4.	B22	3.4000	.8137	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B19	10.6667	4.4368	.8430	.8464
B20	10.5000	5.0862	.7765	.8705
B21	10.7667	5.2885	.7625	.8763
B22	10.8667	5.2230	.7343	.8853

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8997

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B23	3.7000	.7497	30.0
2.	B24	3.8333	.6989	30.0
3.	B25	3.7000	.9879	30.0
4.	B26	3.5000	1.1064	30.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B23	11.0333	6.1713	.8758	.8465
B24	10.9000	6.6448	.7943	.8765
B25	11.0333	5.4816	.7648	.8775
B26	11.2333	4.9437	.7780	.8851

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8997

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B1	3.3333	.8023	30.0
2.	B2	3.6000	.7701	30.0
3.	B3	3.4333	.7739	30.0
4.	B4	3.3000	1.0554	30.0
5.	B5	3.7333	.9072	30.0
6.	B6	4.3667	.6687	30.0
7.	B7	4.2000	.7611	30.0
8.	B8	3.6333	1.1592	30.0
9.	B9	3.9667	.8503	30.0

		Mean	Std Dev	Cases
10.	B10	3.8000	.7144	30.0
11.	B11	3.8333	.7915	30.0
12.	B12	3.7667	.8584	30.0
13.	B13	3.6333	.8503	30.0
14.	B14	3.8667	.7761	30.0
15.	B15	3.8000	.7144	30.0
16.	B16	3.7000	.7022	30.0
17.	B17	3.7667	.6789	30.0
18.	B18	3.7333	.6915	30.0
19.	B19	3.6000	.9322	30.0
20.	B20	3.7667	.8172	30.0
21.	B21	3.5000	.7768	30.0
22.	B22	3.4000	.8137	30.0
23.	B23	3.7000	.7497	30.0
24.	B24	3.8333	.6989	30.0
25.	B25	3.7000	.9879	30.0
26.	B26	3.5000	1.1064	30.0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	93.1333	260.2575	.3934	.9720
B2	92.8667	253.0851	.7104	.9698
B3	93.0333	254.1023	.6641	.9701
B4	93.1667	244.4195	.7743	.9694
B5	92.7333	248.6851	.7541	.9695
B6	92.1000	258.0241	.5872	.9706
B7	92.2667	256.4782	.5754	.9707
B8	92.8333	245.7989	.6587	.9708
B9	92.5000	250.4655	.7393	.9696
B10	92.6667	254.5057	.7050	.9698
B11	92.6333	250.9989	.7759	.9693
B12	92.7000	250.7000	.7228	.9697
B13	92.8333	250.3506	.7437	.9695
B14	92.6000	250.5931	.8095	.9691
B15	92.6667	251.7471	.8305	.9691
B16	92.7667	251.7713	.8446	.9690
B17	92.7000	252.8379	.8238	.9692
B18	92.7333	252.7540	.8120	.9692
B19	92.8667	247.6368	.7696	.9694
B20	92.7000	247.8724	.8761	.9686
B21	92.9667	250.0333	.8324	.9689
B22	93.0667	252.3402	.6995	.9698
B23	92.7667	250.7368	.8334	.9690
B24	92.6333	252.5161	.8140	.9692
B25	92.7667	244.7368	.8209	.9690
B26	92.9667	240.6540	.8508	.9688

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 26

Alpha = .9707

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกันยารัตน์ เบี้ยกลาง
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอคง นครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต(การบัญชี) สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยสงครณี พ.ศ. 2538 บริหารธุรกิจบัณฑิต(การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไรเคอร์ ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด 28-28/1 ถ.พระรามเก้า 45 สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี